



Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness Wirausaha Baru (Studi Kasus Pada Buket Bunga AR Flowerist di Desa Mbalong Kabupaten Trenggalek)

Aulynofa Nur Haliza

Universitas Kahuripan Kediri

Rini Ratna Nafita Sari

Universitas Kahuripan Kediri

Alamat: Jl. PB Sudirman 27 (Kampus MT Pare), Kabupaten Kediri 64211

Korespondensi penulis: aulynofanurh03@gmail.com

Abstract. *In the growing digital era, it is important for brands to adapt to changes in consumer behavior that are more active on online platforms. Digital marketing is currently one of the important aspects for businesses in increasing brand awareness. To increase brand awareness of a product, an effective and relevant digital marketing strategy is needed, utilizing social media platforms such as Instagram and TikTok because these platforms have a wide user base. AR Flowerist has implemented a digital marketing strategy through social media platforms such as Instagram and TikTok to introduce its products. However, these efforts have not fully increased brand awareness among consumers. AR Flowerist still faces challenges in reaching wider consumers on Instagram and TikTok. The object of this research is AR Flowerist, a business that focuses on selling flower bouquets. The research method used is a qualitative method with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and archival or document analysis. The results show that the implementation of digital marketing strategies by AR Flowerist on Instagram and TikTok significantly increases brand awareness among followers, which is supported by a combination of product innovation, visual quality of content, understanding of the audience, scheduling the right posting time, and appropriate frequency and variety of content. However, obstacles faced in implementing this strategy include intense competition, limited human resources and time, lack of knowledge and skills in digital marketing, dynamic algorithm changes, and the absence of a method to measure the effectiveness of digital marketing.*

Keywords: *Digital marketing; social media; brand awareness*

Abstrak. Dalam era digital yang semakin berkembang, penting bagi merek untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih aktif di platform online. Digital marketing saat ini menjadi salah satu aspek penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan brand awareness. Untuk meningkatkan brand awareness suatu produk diperlukan strategi digital marketing yang efektif dan relevan, dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok karena platform ini memiliki basis pengguna yang luas. AR Flowerist telah mengimplementasikan strategi digital marketing melalui media sosial Instagram dan Tiktok untuk memperkenalkan produknya. Namun, upaya tersebut belum sepenuhnya meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen. AR Flowerist masih menghadapi tantangan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas di Instagram dan Tiktok. Objek dalam penelitian ini adalah AR Flowerist, sebuah usaha yang berfokus pada penjualan buket bunga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis arsip atau dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi digital marketing oleh AR Flowerist di Instagram dan Tiktok secara signifikan meningkatkan brand awareness di kalangan followers, yang didukung oleh kombinasi inovasi produk, kualitas visual konten, pemahaman terhadap audiens, penjadwalan waktu posting yang tepat, serta frekuensi dan variasi konten yang sesuai. Namun, hambatan yang dihadapi dalam implementasi strategi ini meliputi persaingan yang ketat, keterbatasan sumber daya manusia dan waktu, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing, perubahan algoritma yang dinamis, serta ketiadaan metode pengukuran efektivitas digital marketing.

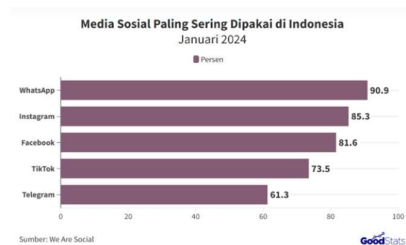
Kata Kunci: *Digital marketing; media sosial; brand awareness*

PENDAHULUAN

Peran internet di masa sekarang ini semakin penting terutama dalam aspek kehidupan sosial dan ekonomi di Indonesia. Internet telah berkembang menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Dalam konteks bisnis, internet merupakan alat komunikasi bagi pelaku usaha yang digunakan sebagai media promosi yang efektif. Menurut Tjiptono promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang fokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2021).

Menurut Pradiani penggunaan media sosial dan strategi konten pemasaran yang menarik berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen UMKM di Indonesia (Pradiani, 2023). Dalam konteks ini, media sosial seperti Instagram dan Tiktok menjadi platform penting bagi pelaku usaha dalam menjalankan strategi digital marketing guna meningkatkan brand awareness karena basis pengguna yang luas. Menurut Shinantya dengan penggunaan konten kreatif, tantangan hashtag, dan kolaborasi dengan influencer merek sangat efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens (Shinantya, 2023).

Dengan adanya perubahan perilaku konsumen, digital marketing melalui media sosial semakin diminati oleh konsumen. Instagram dan Tiktok saat ini banyak digunakan sebagai media pemasaran digital berbasis foto, video, dan konten yang bervariasi untuk menarik perhatian konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat pelaku usaha harus memiliki keunggulan dan keunikan dari produk yang ditawarkan yang nantinya mampu membuat konsumen sadar akan merek tersebut. Konsumen kini lebih cenderung mencari informasi dan rekomendasi produk melalui media sosial, sehingga interaksi yang baik antara penjual dan konsumen dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek.



Gambar 1. Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia
Sumber : (GoodStats.id, 2024)

Menurut survei We Are Social pada bulan Januari 2024 Instagram dan Tiktok merupakan platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia. Sebanyak 85,3 % responden merupakan pengguna aktif media sosial Instagram. Sedangkan sebanyak 73,5 % responden merupakan pengguna aktif media sosial Tiktok. Menurut Kotler dan Keller keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk menyebarkan informasi dengan banyak pihak baik antar konsumen atau antara konsumen dan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Philip Kotler pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, di mana konsumen merasa terlibat dan memiliki ikatan emosional dengan merek tersebut (Kotler, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang baik dapat menciptakan kesadaran merek atau brand awareness yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

Salah satu wirausaha baru dalam bidang buket bunga yang memanfaatkan digital marketing melalui Instagram dan Tiktok yaitu AR Flowerist, karena pengguna media sosial tersebut didominasi oleh generasi Z yang menjadi target pasar dalam penjualan buket bunga. Pemilihan buket bunga AR Flowerist sebagai objek penelitian didasarkan pada hasil observasi awal yang telah dilakukan terhadap beberapa usaha buket bunga baru yang juga memanfaatkan platform Instagram dan Tiktok sebagai media promosi produknya. Dari beberapa usaha buket bunga tersebut, AR Flowerist menonjol karena memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang paling sedikit dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya. Kondisi ini menarik untuk diteliti lebih lanjut guna memahami bagaimana implementasi strategi digital marketing yang dilakukan AR Flowerist di

Instagram dan Tiktok dapat mempengaruhi tingkat brand awareness di kalangan followers. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggali faktor-faktor keberhasilan serta hambatan yang dihadapi oleh pemilik AR Flowerist dalam menerapkan strategi digital marketing tersebut.

Hasil observasi terhadap akun Instagram dan Tiktok AR Flowerist, AR Flowerist melakukan berbagai cara unik dengan media sosialnya. Pada akun Instagram bukan hanya di posting produk-produk dan harga atau *pricelist* dari masing-masing jenis flower serta buket bunga, tetapi juga menggabungkan beberapa elemen sehingga dapat digunakan sebagai tempat untuk membuat konten yang menarik bagi konsumen. AR Flowerist memanfaatkan postingan di Instagram sebagai wadah pemasaran agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Dengan rentang 215 - 2,2k *viewers* dari pengguna terhadap setiap konten video pada media sosial Tiktok membuat platform ini menjadi tempat branding produk bagi AR Flowerist. Akun Tiktok dalam penggunaannya berisi tentang konten yang interaktif (jenis, tutorial, *storytelling*) dimana hal tersebut termasuk cara untuk menarik ketertarikan pengguna media sosial Tiktok terhadap merek AR Flowerist. Meskipun AR Flowerist memposting berbagai konten menarik setiap bulannya di Instagram dan Tiktok, namun tingkat interaksi followers (likes, komentar, share) dengan konten yang diposting masih rendah.

Menurut David Aaker brand awareness adalah langkah pertama dalam membangun loyalitas pelanggan, tanpa kesadaran merek yang kuat produk tidak akan pernah mendapatkan perhatian yang dibutuhkan untuk berhasil di pasar (Aaker, 2007). Tentunya hal ini menjadi perhatian bagi buket bunga AR Flowerist karena jika dilihat dari jumlah pengikut (*followers*) di Instagram dan Tiktok AR Flowerist masih memiliki jumlah *followers* yang relatif sedikit, yaitu 38 pengikut di Instagram dan 31 pengikut di Tiktok yang artinya AR Flowerist masih belum menjangkau konsumen secara maksimal. Penelitian Alfarizt dan Dwiridotjahjono menyatakan bahwa keberhasilan strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness dengan perencanaan strategis yang matang, implementasi konten yang menarik dan relevan, evaluasi dan optimalisasi berkala, serta pemanfaatan fitur platform secara efektif (Alfarizt & Dwiridotjahjono, 2024).

KAJIAN TEORITIS

1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet dan perangkat digital lainnya untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Menurut Chaffey dan Ellis digital marketing mencakup berbagai aktivitas seperti pembuatan konten, iklan online, email marketing, serta penggunaan media sosial yang memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen (Chaffey & Ellis Chadwick, 2022). Digital marketing memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan pesan dengan target audiens secara tepat dan memungkinkan pengukuran efektivitas yang lebih akurat.

Media sosial sebagai bagian penting dari digital marketing menyediakan platform bagi bisnis untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui konten yang informatif, relevan, dan menghibur. Digital marketing melalui media sosial atau social media marketing (SMM), merupakan bagian dari digital marketing yang fokus pada penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek. Menurut Tuten dan Solomon social media marketing bukan hanya soal iklan berbayar, tetapi juga mencakup pembuatan konten yang menarik dan interaksi langsung dengan audiens untuk membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen (Tuten & Solomon, 2020). Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya menciptakan interaksi dua arah, membangun komunitas, serta memfasilitasi *word of mouth* marketing dalam skala besar dan terorganisir.

Tolak ukur keberhasilan digital marketing melalui media sosial meliputi beberapa aspek utama, yaitu: 1) Reach (Jangkauan), jumlah orang yang melihat konten atau iklan merek; 2) Engagement (Keterlibatan), interaksi pengguna dengan konten seperti likes, komentar, dan share; 3) Conversion (Konversi), tindakan yang diinginkan konsumen, misalnya pembelian; 4) Traffic (Lalu lintas), jumlah pengunjung yang diarahkan ke situs web atau toko online.

Strategi social media marketing yang efektif harus dirancang dengan tujuan yang jelas dan terukur menggunakan kerangka SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time - bound), serta memahami karakteristik audiens target agar konten yang dibuat dapat memaksimalkan hasil digital marketing.

2. Faktor - Faktor Keberhasilan Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing di media sosial merupakan faktor penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness dan menjangkau konsumen potensial di era digital. Menurut Arvisha dan Listiani penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, di mana strategi ini melibatkan pembuatan konten yang relevan untuk menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan fitur - fitur yang ada di platform tersebut (Arvisha & Listiani, 2022). Konsistensi dalam penempatan konten yang relevan di media sosial sangat penting untuk menjaga keterlibatan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Konten yang diposting juga harus bervariasi agar tetap menarik sehingga melalui pendekatan ini pelaku usaha dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Keberhasilan strategi digital marketing tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada beberapa faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas strategi digital marketing. Menurut Siti Nur Fadilah, dkk faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi digital marketing meliputi: 1) Jenis konten yang menarik, konten yang berkualitas dan menarik adalah elemen penting dalam menarik perhatian audiens; 2) Penjadwalan postingan yang tepat, waktu postingan sangat mempengaruhi jangkauan dan keterlibatan konten; 3) Pemahaman mendalam terhadap target audiens, memahami kebutuhan dan preferensi audiens adalah kunci untuk menciptakan pesan yang relevan (Fadilah, Bahari, & Mahmuda, 2024).

3. Hambatan Implementasi Strategi Digital Marketing

Dalam implementasi strategi digital marketing di media sosial seperti Instagram dan Tiktok masih terdapat berbagai hambatan yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi digital marketing. Menurut Wibowo dan Sitorus meskipun digital marketing memiliki potensi besar dalam membantu meningkatkan pertumbuhan suatu usaha, namun masih terdapat hambatan dalam mengimplementasikan strategi digital marketing seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan tentang digital marketing, perdagangan yang ketat di pasar online, serta keterbatasan akses internet dan infrastruktur teknologi (Wibowo & Sitorus, 2022).

Siti Nur Fadilah, dkk juga menjelaskan hambatan utama dalam implementasi strategi digital marketing sebagai berikut: 1) Persaingan yang ketat, tingginya jumlah pesaing di pasar yang menggunakan strategi digital marketing serupa; 2) Kurangnya sumber daya, keterbatasan dalam hal anggaran, waktu, dan tenaga kerja untuk menjalankan strategi digital marketing; 3) Minimnya pengetahuan dan keterampilan digital, keterbatasan pengetahuan tentang teknik digital marketing di kalangan pemilik usaha; 4) Perubahan algoritma media sosial, fluktuasi dalam algoritma media sosial yang mempengaruhi visibilitas konten; 5) Kurangnya strategi pengukuran yang efektif, kesulitan dalam menilai keberhasilan strategi digital marketing (Fadilah et al., 2024).

4. Brand Awareness

Brand awareness yaitu tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang menjadi fondasi penting dalam proses pembentukan loyalitas dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller brand awareness mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam berbagai situasi pembelian (Kotler & Keller, 2016). Brand awareness bukan hanya soal mengenal nama merek, tetapi juga mencakup asosiasi positif dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen. Brand awareness didasari oleh dua faktor yaitu pengenalan merek (*brand recognition*) dan mengingat merek (*brand recall*), kedua faktor tersebut mempengaruhi persepsi nilai dan citra merek produk.

Brand recognition merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali merek ketika mereka ditanyai tentang merek tersebut atau ketika merek tersebut ditampilkan. Konsumen dapat dengan mudah membedakan merek tertentu diantara kelompok produk yang berbeda dengan mengenali warna, bentuk, dan nama mereknya. Sedangkan *brand recall* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat merek tanpa adanya bantuan visual. Brand awareness dapat dibangun

melalui interaksi yang konsisten dengan konsumen di platform media sosial. Dengan melibatkan konsumen melalui komentar, likes, dan share pelaku usaha dapat menciptakan komunitas sehingga dapat meningkatkan brand awareness secara keseluruhan.

Tolak ukur brand awareness meliputi: 1) Brand Recognition (Pengenalannya Merek), kemampuan konsumen mengenali merek melalui logo, nama, atau simbol; 2) Brand Recall (Pengingatannya Merek), kemampuan konsumen mengingat merek secara spontan tanpa bantuan saat diminta menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu. 3) Top of Mind Awareness, merek yang paling pertama muncul di benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada buket bunga AR Flowerist yang berada di Desa Mbalong, Kabupaten Trenggalek. Penelitian ini dilakukan selama 2 (dua) bulan terhitung mulai bulan Januari sampai dengan Februari 2025. Jenis pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pemilik dan followers AR Flowerist yang menjadi informan. Adapun data sekunder berupa dokumen yang berisi gambaran umum lokasi penelitian (buket bunga AR Flowerist).

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Peneliti memilih pemilik dan 5 orang followers AR Flowerist sebagai sampel. Untuk mendapatkan data yang valid dan berkaitan dengan penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan analisis arsip atau dokumen. Uji validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari empat komponen utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Jawaban Informan

Tabel 1. Hasil Jawaban Followers Dari Pertanyaan “Bagaimana anda pertama kali mengetahui tentang AR Flowerist melalui Instagram atau Tiktok?”

No.	Jawaban Followers
1.	Melalui Tiktok
2.	Melalui Instagram yang dipromosikan oleh teman saya
3.	Saya mengetahui melalui Instagram
4.	Instagram
5.	Saya mengetahui akun Instagram AR Flowerist lewat media sosial saya

Instagram dan Tiktok memegang peranan sangat penting dalam memperkenalkan buket bunga AR Flowerist kepada konsumen. Dari kelima informan mayoritas menyebutkan bahwa mereka pertama kali mengetahui tentang AR Flowerist melalui platform Instagram, sedangkan satu orang informan menyebutkan bahwa ia mengenal AR Flowerist melalui Tiktok, yang menunjukkan bahwa kedua platform tersebut sama-sama efektif dalam menjangkau audiens. Hasil wawancara ini mengindikasikan bahwa Instagram masih menjadi media sosial utama yang digunakan oleh AR Flowerist untuk meningkatkan brand awareness dan menarik konsumen baru.

Tabel 2. Hasil Jawaban Followers Dari Pertanyaan “Seberapa sering anda melihat konten AR Flowerist di Instagram atau Tiktok?”

No.	Jawaban Followers
1.	Lumayan sering, seperti postingan video bunga dipadukan dengan tempat maupun template yang menarik
2.	Lumayan sering, konten yang paling saya ingat ketika AR Flowerist mengupload konten buket bunga di luar
3.	Saya sering melihat beberapa foto maupun video yang muncul di postingan Instagram

- | | |
|----|--|
| 4. | Sering sekali, seperti video pembuatannya |
| 5. | Sering, melihat konten di Instagram AR Flowerist tentang memasarkan bunga yang terbuat dari kawat bulu |

Tingkat visibilitas konten AR Flowerist di media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok tergolong cukup tinggi. Mayoritas informan menyatakan sering atau lumayan sering melihat konten yang diposting oleh AR Flowerist, baik berupa foto maupun video. Hal ini menandakan bahwa upaya AR Flowerist dalam mempromosikan produknya melalui media sosial telah berhasil menjangkau dan menarik perhatian audiens.

Tabel 3. Hasil Jawaban Followers Dari Pertanyaan “Apakah anda pernah berinteraksi dengan konten AR Flowerist di Instagram atau Tiktok?”

No.	Jawaban Followers
1.	Pernah melalui Instagram maupun Tiktok
2.	Berinteraksi ketika menanyakan harga
3.	Saya pernah bertanya mengenai harga
4.	Iya sudah pernah, penjual ramah dan menyenangkan
5.	Belum pernah

Mayoritas informan menyatakan pernah berinteraksi dengan konten AR Flowerist baik melalui Instagram maupun Tiktok, yang menunjukkan bahwa kehadiran AR Flowerist di media sosial cukup efektif dalam menarik perhatian dan mendorong audiens untuk berinteraksi. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang diposting mampu memancing rasa ingin tahu konsumen, terutama terkait informasi harga yang menjadi salah satu pertimbangan utama saat pembelian.

Tabel 4. Hasil Jawaban Followers Dari Pertanyaan “Apakah anda pernah melakukan pembelian produk AR Flowerist setelah melihat konten di Instagram atau Tiktok?”

No.	Jawaban Followers
1.	Pernah, untuk kado teman
2.	Pernah karena tertarik dengan bunganya yang terlihat estetik dan bagus
3.	Pernah
4.	Iya, cukup bagus
5.	Pernah

Konten yang diposting oleh AR Flowerist di Instagram dan Tiktok memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Semua informan menyatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian setelah melihat konten yang ditampilkan, ini menunjukkan efektivitas Instagram dan Tiktok sebagai sarana promosi bagi AR Flowerist.

Tabel 5. Hasil Jawaban Followers Dari Pertanyaan “Jika belum membeli apakah konten AR Flowerist mempengaruhi minat anda untuk membeli di masa depan?”

No.	Jawaban Followers
1.	Iya, karena selain bagus harganya juga bersahabat
2.	Iya, konten pasti akan memikat konsumennya
3.	Iya, saya sangat minat karena sangat cantik
4.	Iya, kita harus mencoba hal baru
5.	Tidak

Mayoritas informan menyatakan jika konten yang ditampilkan oleh AR Flowerist sangat mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh AR Flowerist mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen potensial. Konten yang menarik dan informatif menjadi salah satu faktor penting dalam

membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 6. Hasil Jawaban Followers Dari Pertanyaan “Apakah anda pernah mengunjungi website AR Flowerist setelah melihat konten di Instagram atau Tiktok?”

No.	Jawaban Followers
1.	Iya, cukup menyenangkan
2.	Pernah
3.	Pernah
4.	Pernah
5.	Pernah, karena penasaran

Mayoritas informan menyatakan pernah mengunjungi website AR Flowerist setelah melihat konten yang diposting di Instagram maupun Tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh AR Flowerist di media sosial cukup efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan lebih lanjut yaitu mengunjungi website.

Tabel 7. Hasil Jawaban Followers Dari Pertanyaan “Apakah anda langsung mengenali merek AR Flowerist jika diperlihatkan logo, nama, atau foto produk AR Flowerist?”

No.	Jawaban Followers
1.	Kemungkinan
2.	Langsung mengenali karena berbeda dengan yang lain dan punya logo serta nama yang khas
3.	Iya sangat khas
4.	Belum saya masih scrolling pertama menemukan
5.	Mengenali karena AR Flowerist bunganya identik dengan gradasi

Ada variasi dalam tingkat pengenalan merek AR Flowerist di antara para followers yang pernah menjadi konsumen. Mayoritas informan mampu mengenali merek AR Flowerist dengan mudah baik melalui logo, nama, maupun foto produk. Namun, ada pula yang merasa belum langsung mengenali terutama ketika pertama kali menemukan akun tersebut di Instagram atau Tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun merek sudah memiliki identitas, tapi masih terdapat kemungkinan audiens belum sepenuhnya familiar jika belum sering terpapar.

Tabel 8. Hasil Jawaban Followers Dari Pertanyaan “Apa yang anda ketahui tentang AR Flowerist dari konten yang anda lihat di Instagram dan Tiktok?”

No.	Jawaban Followers
1.	Sebuah usaha bunga yang banyak diperkenalkan melalui media sosial
2.	Tentunya AR Flowerist merupakan bisnis yang menjual bunga dari buatan owner sendiri
3.	Menjual berbagai jenis bunga dari kawat bulu
4.	Konten membuat bunga dari benang yang cukup unik
5.	AR Flowerist merupakan toko bunga yang berada di Desa Nglongsor

Persepsi followers terhadap AR Flowerist berdasarkan konten yang mereka lihat di Instagram dan Tiktok. Secara umum, followers mengenal AR Flowerist sebagai sebuah usaha bunga yang aktif memperkenalkan produknya melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi digital yang dilakukan oleh AR Flowerist sudah berhasil menjangkau target audiens dan meningkatkan brand awareness di kalangan pengguna Instagram dan Tiktok.

Tabel 9. Hasil Jawaban Followers Dari Pertanyaan “Apakah AR Flowerist termasuk dalam daftar anda saat diminta menyebutkan merek buket bunga yang anda ketahui?”

No.	Jawaban Followers
1.	Iyaa, karena lumayan sering lihat dan mudah untuk disebutkan namanya
2.	Iyaa karena AR Flowerist termasuk salah satu langganan saya

- | | |
|----|--------------------------------|
| 3. | Iya pastinya |
| 4. | Iya alasannya karena saya suka |
| 5. | Iya |

AR Flowerist termasuk dalam daftar merek buket bunga yang mereka ketahui. Jawaban “iya” dari seluruh informan menunjukkan bahwa merek ini sudah cukup dikenal dan mudah diingat oleh konsumennya. Hal ini menjadi indikator positif bahwa brand awareness AR Flowerist di kalangan konsumen sudah terbentuk dengan baik. Alasan yang diberikan oleh para informan beragam, namun semuanya mengarah pada pengenalan kuat terhadap merek AR Flowerist.

Tabel 10. Hasil Jawaban Followers Dari Pertanyaan “Apa yang membuat anda mengingat AR Flowerist dibandingkan merek lain?”

No.	Jawaban Followers
1.	Selain namanya yang mudah juga produknya yang unik
2.	AR Flowerist itu dalam pembuatan bunganya rapi dan perpaduan warnanya bagus
3.	Identik dengan warna cerah
4.	Karena harganya juga sesuai kantong pelajar
5.	Logonya

Salah satu faktor yang membuat AR Flowerist mudah diingat oleh konsumen adalah nama merek yang sederhana dan mudah disebutkan. Nama yang mudah diingat memudahkan konsumen untuk merekomendasikan atau mencari kembali produk AR Flowerist di media sosial. Hal ini menunjukkan pentingnya pemilihan nama merek yang simpel namun tetap unik agar dapat melekat di benak konsumen. Selain dari nama, keunikan produk juga menjadi alasan kuat konsumen mengingat AR Flowerist. Konsumen menilai bahwa AR Flowerist selalu menghadirkan desain buket bunga yang berbeda dari kompetitor, sehingga memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen. Keunikan produk ini tidak hanya dari segi bentuk, tetapi juga inovasi dalam pemilihan bahan dan tema buket bunga yang selalu mengikuti tren.

Tabel 11. Hasil Jawaban Followers Dari Pertanyaan “Apa merek yang pertama kali muncul di benak anda jika memikirkan buket bunga di Instagram dan Tiktok?”

No.	Jawaban Followers
1.	AR Flowerist
2.	Untuk saat ini AR Flowerist karena yang mudah untuk diakses dan produknya yang bagus
3.	AR Flowerist
4.	AR Flowerist
5.	AR Flowerist karena logo dan namanya mudah diingat

AR Flowerist menjadi merek yang paling diingat dan pertama kali muncul di benak para informan ketika memikirkan tentang buket bunga di Instagram dan Tiktok. Empat informan secara langsung menyebutkan nama AR Flowerist, sedangkan satu informan menambahkan alasan spesifik yaitu kemudahan akses dan kualitas produk yang bagus. Salah satu informan menegaskan bahwa AR Flowerist muncul pertama kali di benaknya karena mudah diakses. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran dan aktivitas AR Flowerist di Instagram dan Tiktok sudah cukup optimal, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan dan menghubungi AR Flowerist kapan saja jika dibutuhkan.

Tabel 12. Hasil Jawaban Pemilik AR Flowerist Dari Pertanyaan “Apa jenis konten yang menurut anda efektif dalam menarik perhatian audiens AR Flowerist?”

No.	Jawaban Pemilik AR Flowerist
1.	Konten yang efektif dalam menarik perhatian audiens yaitu konten jenis flower dari kawat bulu di AR Flowerist

Konten yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens di Instagram dan Tiktok adalah konten yang menampilkan jenis flower dari AR Flowerist. Jenis konten ini dianggap unik dan berbeda dari konten buket bunga pada umumnya, sehingga mampu memikat minat konsumen secara signifikan. Pemilik AR Flowerist menyatakan bahwa penggunaan kawat bulu sebagai bahan utama dalam kreasi flower memberikan nilai estetika yang menarik dan inovatif, yang menjadi daya tarik utama dalam pemasaran AR Flowerist.

Tabel 13. Hasil Jawaban Pemilik AR Flowerist Dari Pertanyaan “Mengapa anda memilih jenis konten tersebut dalam implementasi strategi digital marketing?”

No.	Jawaban Pemilik AR Flowerist
1.	Karena dengan menciptakan konten tersebut banyak audiens yang tertarik untuk melihat kontennya sehingga dapat meningkatkan interaksi di Instagram dan Tiktok

Pembuatan konten yang menampilkan flower dari AR Flowerist berhasil menarik banyak audiens untuk melihat konten tersebut. Hal ini secara otomatis meningkatkan interaksi di Instagram dan Tiktok AR Flowerist. Konten yang menarik secara visual mampu memikat perhatian pengguna sehingga mereka lebih aktif dalam memberikan respon seperti likes, komentar, dan berbagi konten tersebut.

Tabel 14. Hasil Jawaban Pemilik AR Flowerist Dari Pertanyaan “Bagaimana anda menentukan waktu dan frekuensi posting konten untuk menjangkau audiens?”

No.	Jawaban Pemilik AR Flowerist
1.	Jadwal posting konten di AR Flowerist pada waktu - waktu tertentu seperti habis maghrib, jam 1 siang, dan jam 9 malam karena pada waktu tersebut audiens atau followers banyak yang lebih aktif menggunakan Instagram maupun Tiktok dan untuk frekuensi posting di AR Flowerist tidak tentu biasanya satu bulan ada yang satu kali posting tetapi ada juga yang lebih dari satu kali posting karena saya mengerjakan semuanya sendiri jadi untuk frekuensi postingnya tidak menentu

AR Flowerist menentukan jadwal posting konten pada waktu - waktu tertentu dimana audiens paling aktif dalam menggunakan Instagram dan Tiktok agar konten memiliki jangkauan yang luas. Sedangkan, untuk frekuensi posting di AR Flowerist tidak memiliki pola yang tetap. Dalam satu bulan bisa saja hanya ada satu kali posting, namun di bulan lain bisa lebih dari satu kali posting. Hal ini disebabkan oleh kondisi pemilik yang mengelola seluruh prosesnya sendiri mulai dari pembuatan produk, pembuatan konten, hingga pengelolaan akun media sosial. Oleh karena itu, waktu dan jumlah postingan sangat bergantung pada ketersediaan waktu dan tenaga dari pemilik AR Flowerist.

Tabel 15. Hasil Jawaban Pemilik AR Flowerist Dari Pertanyaan “Bagaimana pemahaman anda tentang karakteristik dan preferensi target audiens dapat mempengaruhi strategi digital marketing AR Flowerist di Instagram dan Tiktok?”

No.	Jawaban Pemilik AR Flowerist
1.	Pemahaman saya mengenai karakteristik dan preferensi target audiens buket bunga AR Flowerist yaitu anak sekolah serta mahasiswa yang sedang menempuh sempro dan wisuda sangat penting karena dapat mempengaruhi strategi digital marketing yang saya terapkan di Instagram dan Tiktok terutama dalam memposting konten, sehingga dapat menciptakan konten yang menarik dan relevan sesuai dengan keinginan target audiens karena setiap target audiens memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda - beda jadi perlu adanya pemahaman keinginan dari target audiens terhadap produk AR Flowerist

Pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik dan preferensi target audiens sangat

berpengaruh dalam menentukan strategi digital marketing AR Flowerist yang efektif di Instagram dan Tiktok. Hal ini karena setiap audiens memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga konten yang diciptakan harus relevan dan menarik agar dapat memikat perhatian mereka.

Tabel 16. Hasil Jawaban Pemilik AR Flowerist Dari Pertanyaan “Apa tantangan utama yang anda hadapi terkait keterbatasan waktu dalam implementasi strategi digital marketing?”

No.	Jawaban Pemilik AR Flowerist
1.	Tantangan utama yang dihadapi yaitu sulitnya membagi waktu karena semua proses strategi digital marketing dikelola sendiri seperti pembuatan produk dan lainnya sehingga membutuhkan waktu yang lumayan lama dalam mengerjakannya

Tantangan utama yang dihadapi pemilik AR Flowerist adalah dalam mengelola waktu secara efektif. Hal ini termasuk pembuatan produk dan aktivitas digital marketing yang membutuhkan waktu cukup lama. Kondisi ini membuat pemilik harus membagi fokus antara pembuatan buket bunga dan digital marketing, sehingga waktu yang tersedia menjadi terbatas. Pembagian waktu ini perlu dilakukan secara efektif karena digital marketing bukan hanya memposting konten di media sosial, melainkan juga melibatkan perencanaan konten, analisis data, dan interaksi dengan konsumen. Semua aspek tersebut harus dikerjakan sendiri oleh pemilik AR Flowerist, sehingga beban kerja menjadi sangat berat dan menyita waktu.

Tabel 17. Hasil Jawaban Pemilik AR Flowerist Dari Pertanyaan “Bagaimana pengetahuan dan keterampilan anda dalam menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai platform digital marketing?”

No.	Jawaban Pemilik AR Flowerist
1.	Pengetahuan dan keterampilan saya dalam menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai platform digital marketing belum optimal karena usaha AR Flowerist ini masih belum lama didirikan jadi saya juga masih banyak belajar mengenai strategi digital marketing di Instagram dan Tiktok

Pengetahuan dan keterampilan pemilik AR Flowerist dalam menggunakan platform Instagram dan Tiktok masih belum optimal. Hal ini disebabkan karena usaha buket bunga AR Flowerist yang belum lama didirikan, sehingga proses pembelajaran mengenai strategi digital marketing di kedua platform tersebut masih berlangsung. Hal ini didukung dengan ketidaktahuan pemilik AR Flowerist terhadap penggunaan iklan berbayar di Instagram dan Tiktok dalam memaksimalkan jangkauan.

Tabel 18. Hasil Jawaban Pemilik AR Flowerist Dari Pertanyaan “Apakah anda memiliki metode untuk mengukur efektivitas strategi digital marketing di Instagram dan Tiktok?”

No.	Jawaban Pemilik AR Flowerist
1.	AR Flowerist tidak memiliki metode untuk mengukur efektivitas strategi digital marketing karena AR flowerist hanya berfokus pada promosi produk melalui Instagram dan Tiktok

Fokus AR Flowerist hanya terbatas pada promosi produk melalui Instagram dan Tiktok. Hal ini menyebabkan AR Flowerist tidak memiliki metode untuk mengukur efektivitas strategi digital marketing yang diimplementasikan. Tanpa metode pengukuran yang jelas, sulit bagi AR Flowerist untuk mengetahui sejauh mana promosi berhasil meningkatkan brand awareness.

2. Implementasi Strategi Digital Marketing di Instagram dan Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Followers

Implementasi strategi digital marketing di Instagram dan Tiktok oleh AR Flowerist menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness di kalangan followers. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas informan menyatakan bahwa mereka pertama kali

mengetahui tentang AR Flowerist melalui platform Instagram dan juga Tiktok, yang menunjukkan bahwa media sosial ini berfungsi sebagai saluran utama dalam memperkenalkan produk. Hal ini sejalan dengan teori digital marketing menurut Chaffey dan Ellis, yang menyebutkan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen (Chaffey & Ellis Chadwick, 2022).

Dalam konteks ini, AR Flowerist memanfaatkan Instagram dan Tiktok untuk menciptakan konten visual yang menarik, seperti foto dan video buket bunga yang estetik. Konten yang diposting tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi konsumen mengenai keunikan produk yang ditawarkan. Tuten dan Solomon menekankan bahwa social media marketing bukan hanya tentang iklan berbayar, tetapi juga mencakup pembuatan konten yang menarik dan interaksi langsung dengan audiens (Tuten & Solomon, 2020). AR Flowerist berhasil menerapkan prinsip ini dengan menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa followers merasa lebih terhubung dengan AR Flowerist melalui konten yang diposting, terutama ketika mereka melihat proses pembuatan buket bunga. Konten semacam ini memberikan nilai tambah dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Teori brand awareness dari Kotler dan Keller menjelaskan bahwa brand awareness mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam berbagai situasi pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, konten yang menarik dan edukatif berkontribusi pada peningkatan brand awareness di kalangan followers.

Selain itu, strategi promosi dari mulut ke mulut yang terjadi di media sosial juga berperan penting dalam meningkatkan brand awareness. Informan menyebutkan bahwa ia mengetahui AR Flowerist melalui rekomendasi teman, yang menunjukkan bahwa interaksi sosial di platform ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. AR Flowerist berhasil menciptakan interaksi yang positif dengan followers, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka.

Frekuensi posting yang konsisten juga menjadi faktor kunci dalam menjaga visibilitas AR Flowerist di media sosial. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas informan sering melihat konten yang diposting, baik di Instagram maupun Tiktok. Konsistensi dalam memposting konten membantu AR Flowerist tetap berada di ingatan konsumen. Dengan demikian, AR Flowerist perlu terus mempertahankan konsistensi dalam memposting konten untuk menjaga hubungan dengan audiens.

Kreativitas dalam penyajian konten juga menjadi salah satu faktor yang membuat AR Flowerist menonjol di antara kompetitornya. Informan mengungkapkan bahwa variasi dalam penyajian konten, seperti penggunaan template dan latar yang menarik, mampu meningkatkan daya tarik visual. Tuten dan Solomon menekankan pentingnya menciptakan konten yang menarik untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens (Tuten & Solomon, 2020). Dengan demikian, AR Flowerist perlu terus berinovasi dalam pembuatan konten agar tetap relevan dan menarik bagi followers.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa AR Flowerist berhasil membangun kredibilitas melalui konten yang diposting. Informan merasa lebih percaya untuk melakukan pembelian setelah melihat konten yang menarik dan informatif. AR Flowerist perlu terus menjaga kualitas konten agar tetap dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Kemudahan akses informasi produk melalui Instagram dan Tiktok menjadi faktor penting dalam meningkatkan brand awareness. Informan menyatakan bahwa mereka merasa mudah menemukan informasi tentang produk AR Flowerist, terutama melalui fitur-fitur yang ada di media sosial. Chaffey dan Ellis menekankan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat mempermudah komunikasi antara merek dan konsumen (Chaffey & Ellis Chadwick, 2022). Dengan demikian, AR Flowerist perlu terus memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram dan Tiktok untuk meningkatkan aksesibilitas informasi bagi konsumen.

Interaksi langsung dengan followers melalui fitur komentar dan pesan juga menjadi aspek penting dalam membangun hubungan yang kuat. Informan mengungkapkan bahwa mereka merasa diperhatikan ketika penjual memberikan respon yang cepat dan ramah. Tuten dan

Solomon menekankan bahwa interaksi langsung dengan audiens dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Tuten & Solomon, 2020). Oleh karena itu, AR Flowerist perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dan interaksi dengan followers untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi digital marketing di Instagram dan Tiktok oleh AR Flowerist telah berhasil meningkatkan brand awareness di kalangan followers. Melalui pembuatan konten yang menarik, interaksi langsung dengan audiens, dan konsistensi dalam memposting, AR Flowerist mampu membangun hubungan kuat dengan konsumen. Dengan terus berinovasi dan meningkatkan kualitas konten, AR Flowerist memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen di masa depan.

3. Faktor - Faktor Keberhasilan Implementasi Strategi Digital Marketing di Instagram dan Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness AR Flowerist

Keberhasilan strategi digital marketing AR Flowerist di Instagram dan Tiktok sangat dipengaruhi oleh pemilihan jenis konten yang unik dan inovatif, seperti konten yang menampilkan jenis flower dari kawat bulu di AR Flowerist. Konten ini berbeda dari buket bunga konvensional sehingga mampu menarik perhatian audiens secara efektif. Hal ini sejalan dengan pernyataan Arvisha dan Listiani yang menyatakan bahwa penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, di mana strategi ini melibatkan pembuatan konten yang relevan untuk menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan fitur - fitur yang ada di platform tersebut (Arvisha & Listiani, 2022). Penggunaan bahan kawat bulu sebagai elemen utama dalam pembuatan flower memberikan nilai estetika yang menarik dan inovatif, yang menjadi daya tarik utama dalam pemasaran AR Flowerist.

Hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang menampilkan flower dari kawat bulu memiliki performa yang lebih tinggi dibandingkan konten tentang buket bunga di Instagram dan Tiktok. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens lebih tertarik pada konten yang menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda. Strategi konten visual yang kreatif dan interaktif, seperti video dan foto mengenai flower dari kawat bulu mampu membangun kedekatan emosional dengan followers. Di mana peningkatan interaksi melalui konten yang menarik secara visual juga berdampak pada perluasan jangkauan dan peningkatan brand awareness AR Flowerist.

Penjadwalan posting pada waktu audiens paling aktif merupakan strategi efektif untuk memaksimalkan jangkauan konten. Meskipun frekuensi posting AR Flowerist belum teratur, pemilihan waktu posting yang tepat membantu konten mendapatkan perhatian lebih banyak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas waktu posting dapat lebih berpengaruh dibandingkan kuantitas, terutama dalam konteks sumber daya yang terbatas. Strategi pengelolaan akun yang fleksibel dan realistis menyesuaikan dengan kapasitas pemilik sekaligus tetap memperhatikan waktu terbaik untuk menjangkau audiens menjadi kunci keberhasilan promosi produk. AR Flowerist menerapkan strategi memposting minimal dua konten setiap kali posting untuk meningkatkan peluang menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan keterlibatan followers. Variasi konten yang ditampilkan mulai dari promosi produk, tutorial, hingga *story telling* membantu menarik minat segmen audiens yang berbeda dan memperkuat citra merek di kalangan konsumen.

Pemahaman mendalam terhadap karakteristik dan preferensi target audiens, yaitu generasi muda seperti pelajar dan mahasiswa menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi digital marketing AR Flowerist di Instagram dan Tiktok. Penyesuaian format konten seperti video singkat, *reels*, dan story interaktif yang sesuai dengan karakteristik audiens mendukung efektivitas digital marketing. Strategi penentuan waktu posting yang disesuaikan dengan momen penting seperti musim wisuda menunjukkan responsivitas AR Flowerist terhadap kebutuhan konsumen. Keberhasilan AR Flowerist dalam meningkatkan brand awareness melalui strategi digital marketing di Instagram dan Tiktok juga didukung oleh interaksi audiens berupa likes, komentar, dan berbagi konten.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan implementasi strategi digital marketing AR Flowerist merupakan hasil kombinasi antara inovasi produk dan kualitas visual konten, pemahaman terhadap audiens, penjadwalan waktu posting yang tepat, serta frekuensi dan

variasi konten yang sesuai. Pendekatan ini memperkuat posisi AR Flowerist di pasar yang kompetitif dan meningkatkan brand awareness secara efektif di platform Instagram dan Tiktok.

4. Hambatan Implementasi Strategi Digital Marketing di Instagram dan Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness AR Flowerist

Hambatan implementasi strategi digital marketing di Instagram dan Tiktok dalam meningkatkan brand awareness AR Flowerist dapat dianalisis dari berbagai aspek yang saling terkait. Pertama, tingkat persaingan yang sangat ketat di platform Instagram dan Tiktok menjadi tantangan utama bagi AR Flowerist. Kompetitor seperti Aiki Florist dan Dinss Craft telah menguasai pangsa pasar dengan jumlah followers yang cukup tinggi dan konten yang menarik serta interaktif, sehingga AR Flowerist harus berinovasi agar bisa bersaing secara efektif. Hal ini sejalan dengan pernyataan Wibowo dan Sitorus bahwa perdagangan yang ketat di pasar online merupakan salah satu hambatan dalam implementasi strategi digital marketing (Wibowo & Sitorus, 2022).

Kedua, keterbatasan sumber daya manusia menjadi hambatan yang signifikan. Pemilik AR Flowerist harus mengelola seluruh aspek usaha mulai dari pembuatan buket bunga hingga digital marketing secara mandiri. Hal ini menyebabkan beban kerja yang berat dan menyulitkan fokus pada pengembangan konten dan strategi pemasaran yang optimal. Wibowo dan Sitorus juga menekankan bahwa keterbatasan sumber daya merupakan salah satu faktor penghambat dalam digital marketing (Wibowo & Sitorus, 2022).

Ketiga, keterbatasan waktu menjadi kendala dalam mengimplementasikan strategi digital marketing secara maksimal. Proses pembuatan buket bunga yang memerlukan ketelitian dan waktu yang lama membuat pemilik sulit membagi waktu secara efektif antara produksi dan digital marketing. Padahal, digital marketing tidak hanya sekedar memposting konten melainkan juga memerlukan perencanaan, analisis data, dan interaksi konsumen yang intensif. Hambatan dalam pengelolaan waktu ini menyebabkan AR Flowerist kesulitan dalam membangun komunitas yang loyal melalui interaksi aktif dengan followers.

Keempat, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan fitur-fitur Instagram dan Tiktok terutama dalam pemanfaatan iklan berbayar, membatasi potensi AR Flowerist dalam memperluas jangkauan pasar. Penggunaan iklan berbayar dapat meningkatkan visibilitas dan brand awareness secara signifikan, namun pemilik belum memahami cara memaksimalkan fitur ini. Hal ini sejalan dengan pernyataan Wibowo dan Sitorus yang menyoroti kurangnya pengetahuan tentang digital marketing sebagai hambatan yang signifikan (Wibowo & Sitorus, 2022).

Kelima, perubahan algoritma di Instagram dan Tiktok yang dinamis memaksa AR Flowerist untuk terus beradaptasi dan berinovasi dalam pembuatan konten. Pemilik sudah mencoba menggunakan humor dan *sound* yang sedang viral untuk menarik perhatian audiens, namun hal ini membutuhkan pemahaman mendalam dan konsistensi agar strategi tetap efektif.

Keenam, AR Flowerist belum memiliki metode pengukuran efektivitas strategi digital marketing. Tanpa metrik yang jelas, sulit untuk mengukur keberhasilan kampanye dan melakukan evaluasi yang diperlukan untuk perbaikan strategi. Penggunaan fitur analitik Instagram dan Tiktok sangat dianjurkan untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan dalam pengambilan keputusan pemasaran. Fokus AR Flowerist yang hanya pada promosi produk tanpa evaluasi kinerja menyebabkan promosi kurang maksimal. Evaluasi berkala dan penyesuaian strategi berdasarkan data analitik sangat penting untuk meningkatkan efektivitas digital marketing dan daya saing di pasar yang kompetitif.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa hambatan implementasi strategi digital marketing AR Flowerist di Instagram dan Tiktok meliputi persaingan ketat, keterbatasan sumber daya manusia dan waktu, kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital marketing, perubahan algoritma yang dinamis, serta ketiadaan metode pengukuran efektivitas digital marketing. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas melalui pelatihan, pemanfaatan fitur iklan berbayar, evaluasi berkala dengan analitik digital, serta inovasi konten menjadi kunci untuk meningkatkan brand awareness dan daya saing AR Flowerist di pasar digital yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa Implementasi strategi digital marketing oleh AR Flowerist di Instagram dan Tiktok yang menggabungkan pembuatan konten yang menarik, interaksi langsung dengan audiens, dan konsistensi dalam memposting, terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness di kalangan followers. Keberhasilan implementasi strategi digital marketing AR Flowerist di Instagram dan Tiktok merupakan hasil kombinasi antara inovasi produk dan kualitas visual konten, pemahaman terhadap audiens, penjadwalan waktu posting yang tepat, serta frekuensi dan variasi konten yang sesuai. Hambatan implementasi strategi digital marketing AR Flowerist di Instagram dan Tiktok meliputi persaingan yang ketat, keterbatasan sumber daya manusia dan waktu, kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital marketing, perubahan algoritma yang dinamis, serta ketiadaan metode pengukuran efektivitas digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2007). Ekuitas Merek dan Kesadaran Merek. *Jurnal Pemasaran*, 71(1), 1–18.
- Alfarizt, Z., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Implementasi Strategi Digital Marketing melalui Optimalisasi Penggunaan Platform TikTok dan Instagram. *Economics And Business Management Journal*, 3(1), 1–7.
- Arvisha, M. F., & Listiani, E. (2022). Pemanfaatan Instagram dalam Pemasaran Pasar Global. *Jurnal Ilmiah Widya*, 1(2), 81–90.
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (Edisi 8)*. Pearson: Harlow.
- Fadilah, S. N., Bahari, A. F. R., & Mahmuda, L. F. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha Di Era Digital. *Konferensi Nasional Mitra FISIP*, 2(1), 7–15.
- GoodStats.id. (2024). Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia. Retrieved January 8, 2025, from <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 15e)*. PT.Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 15e)*. PT.Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
- Pradiani, T. (2023). Strategi Konten Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Kesadaran Merek di Kalangan Konsumen UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 100–115.
- Shinanya, A. (2023). Penggunaan Konten Kreatif dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran di Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 30–45.
- Tjiptono, F. (2021). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 58–65.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing (Edisi 4)*. SAGE Publications Ltd.
- Wibowo, A., & Sitorus, S. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM Mitra Binaan PT. Pertamina (persero). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 243–252.