

Analisis Difusi Inovasi *Hairnerds Professional* Dalam Memasarkan Produk *Freestyle Dust*

M Yanuar Adhary¹, Aiza Nabilla Arifputri²,

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, adhary@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, aizanabilla@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of the barbershop industry in Indonesia has encouraged businesses to offer not only services, but also men's grooming products as part of a lifestyle. Hairnerds Professional is one of the local brands that markets Freestyle Dust hair powder products amidst increasingly fierce competition in the grooming industry. This situation requires the implementation of integrated marketing communication that can integrate offline and online communication strategies, particularly through digital media such as TikTok. This study aims to analyze the diffusion of innovation carried out by Hairnerds Professional in marketing the Freestyle Dust product. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data collection was conducted through in-depth interviews with key informants, supporters, and experts, as well as observation and documentation of marketing communication activities. Data analysis was conducted inductively through data reduction, data presentation, and conclusion drawing with triangulation of sources. This study uses the theory of innovation diffusion and the concept of integrated marketing communications. The results show that Hairnerds Professional's integrated marketing communications strategy goes through the stages of innovation diffusion, namely knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation. Various IMC elements such as advertising, interactive marketing, sales promotion, word of mouth, direct marketing, personal selling, public relations, as well as events and experiences play a role in building awareness, encouraging adoption, strengthening trust, and maintaining consumer satisfaction and loyalty to Freestyle Dust products.

Keyword: Diffussion Innovation, Integred Marketing Communication, TikTok, Freestle Dust

Abstrak

Perkembangan industri barbershop di Indonesia mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan jasa, tetapi juga produk grooming pria sebagai bagian dari gaya hidup. Hairnerds Professional merupakan salah satu brand lokal yang memasarkan produk hair powder Freestyle Dust di tengah persaingan industri grooming yang semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang mampu mengintegrasikan strategi komunikasi offline dan online, khususnya melalui media digital seperti TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis difusi inovasi yang dilakukan oleh Hairnerds Professional dalam memasarkan produk Freestyle Dust. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, pendukung, dan ahli, serta observasi dan dokumentasi aktivitas komunikasi pemasaran. Analisis data dilakukan secara induktif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber. Penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi dan konsep komunikasi pemasaran terpadu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu Hairnerds Professional berlangsung melalui tahapan difusi inovasi, yaitu knowledge, persuasion, decision, implementation, dan confirmation. Berbagai elemen IMC seperti advertising, interactive marketing, sales promotion, word of mouth, direct marketing, personal selling, public relations, serta event and experiences berperan dalam membangun kesadaran, mendorong adopsi, memperkuat kepercayaan, serta menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk Freestyle Dust.

Kata kunci: Difusi Inovasi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, TikTok, Freestyle Dust.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri barbershop di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya di kalangan pria urban yang semakin memperhatikan penampilan dan perawatan diri. Barbershop tidak lagi dipandang sekadar sebagai tempat potong rambut, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang menawarkan layanan perawatan menyeluruh, mulai dari potongan rambut modern, pencukuran klasik, hingga penggunaan produk grooming yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Fenomena ini mendorong barbershop untuk membangun identitas merek yang kuat serta mengembangkan produk grooming eksklusif seperti pomade, clay, dan hair powder sebagai bagian dari diferensiasi bisnis (Zamnur & Harjatno, 2023).

Hairnerds Professional merupakan salah satu brand lokal yang memosisikan diri tidak hanya sebagai barbershop,

tetapi juga sebagai produsen produk grooming pria. Salah satu produk unggulannya adalah Freestyle Dust, yaitu hair powder styling yang dirancang untuk menghasilkan tampilan rambut natural dengan kesan kering modern. Dalam beberapa tahun terakhir, Hairnerds Professional mulai memanfaatkan media digital sebagai saluran komunikasi pemasaran, khususnya melalui Instagram dan TikTok. Namun, hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan masih bersifat umum, belum terarah, dan belum terintegrasi secara optimal.

Pemanfaatan media digital sebagai saluran komunikasi pemasaran memang telah menjadi strategi utama bagi banyak UMKM. Namun, keterbatasan dalam menyusun konten yang relevan dan tepat sasaran masih menjadi tantangan, terutama dalam menampilkan keunggulan produk, panduan penggunaan, serta testimoni konsumen secara konsisten (Fajar & Saraswati, 2023). Pada konteks Hairnerds Professional, promosi produk Freestyle Dust belum sepenuhnya mampu mendorong audiens untuk melakukan pembelian melalui platform e-commerce, sehingga strategi komunikasi yang diterapkan cenderung bersifat eksperimental dan belum mencerminkan komunikasi pemasaran terpadu (Cahyani & Rizwan Iskandar, 2024).

Di sisi lain, industri produk grooming pria saat ini dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin ketat. Berbagai brand lokal seperti Captain Barbershop, Cave, dan Kahf telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui endorsement influencer, kolaborasi komunitas, serta kampanye promosi di marketplace. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Hairnerds Professional, karena tanpa strategi komunikasi pemasaran yang optimal dan diferensiasi yang jelas, produk Freestyle Dust berpotensi tertinggal dalam persaingan industri grooming pria (Arief & Nunung, 2021).

Berdasarkan hasil pra-penelitian dan diskusi dengan pihak internal Hairnerds Professional, permasalahan utama yang dihadapi adalah belum optimalnya penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan produk Freestyle Dust. Meskipun produk ini memiliki keunggulan dari sisi kualitas dan inovasi sebagai pelopor hair powder pria di Indonesia, lemahnya narasi merek serta kurangnya integrasi pesan antar saluran komunikasi menyebabkan rendahnya tingkat brand awareness di pasar yang lebih luas. Padahal, komunikasi pemasaran terpadu merupakan elemen penting dalam membangun citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, serta mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009; Alberta & Wijaya, 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Hairnerds Professional dalam memasarkan produk Freestyle Dust. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai efektivitas penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam konteks industri grooming pria, sekaligus menjadi rujukan strategis bagi pengembangan komunikasi pemasaran produk lokal di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

I. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers merupakan salah satu kerangka teoretis penting dalam memahami bagaimana suatu inovasi diperkenalkan, dikomunikasikan, dan diadopsi oleh anggota dalam suatu sistem sosial. Difusi didefinisikan sebagai proses penyebaran inovasi melalui saluran komunikasi tertentu dalam kurun waktu tertentu di antara anggota sistem sosial (Rogers, 2003). Inovasi tidak selalu merujuk pada teknologi baru, tetapi dapat berupa ide, praktik, maupun produk yang dianggap baru oleh individu atau kelompok. Oleh karena itu, keberhasilan adopsi inovasi sangat dipengaruhi oleh proses komunikasi dan persepsi individu terhadap inovasi tersebut, sehingga teori ini relevan dalam kajian komunikasi pemasaran, khususnya dalam memperkenalkan produk baru ke pasar (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017).

Rogers (2003) menjelaskan bahwa proses difusi inovasi terdiri dari lima tahap, yaitu knowledge, persuasion, decision, implementation, dan confirmation. Pada tahap knowledge, komunikasi berperan dalam membangun kesadaran dan pemahaman awal terhadap inovasi. Informasi yang tidak jelas atau tidak relevan berpotensi menghentikan proses adopsi sejak tahap awal. Selanjutnya, pada tahap persuasion, individu mulai membentuk sikap terhadap inovasi melalui interpretasi makna yang dipengaruhi oleh pengalaman sosial dan opini orang lain. Interaksi interpersonal menjadi faktor penting dalam memperkuat atau melemahkan sikap terhadap inovasi.

Tahap decision merupakan fase di mana individu memutuskan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Keputusan ini tidak selalu bersifat rasional, tetapi dipengaruhi oleh norma dan tekanan sosial dalam sistem sosial. Pada tahap implementation, inovasi mulai digunakan secara nyata, dan komunikasi tetap dibutuhkan untuk memberikan dukungan, umpan balik, serta pembelajaran dari pengalaman penggunaan. Tahap terakhir, yaitu confirmation, menekankan pentingnya penguatan keputusan adopsi melalui pengalaman positif dan pengaruh sosial, yang berperan dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap inovasi (Littlejohn et al., 2017). Dengan demikian, teori Difusi Inovasi menegaskan bahwa keberhasilan inovasi sangat bergantung pada bagaimana komunikasi dijalankan secara konsisten pada setiap tahap adopsi.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, memengaruhi, dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2009). Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah menciptakan dan memelihara hubungan yang bernilai dengan konsumen. Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur utama, yaitu komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dan pemasaran sebagai aktivitas pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen.

Melalui komunikasi pemasaran, konsumen memperoleh informasi mengenai cara penggunaan produk, manfaat, waktu dan tempat penggunaan, serta identitas produsen. Selain itu, komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan mengaitkan merek dengan pengalaman, emosi, dan simbol tertentu, sehingga berkontribusi terhadap pembentukan citra dan ekuitas merek. Kotler dan Keller (2009) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu memperkuat posisi merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan (2022) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media e-commerce berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian tersebut menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan mencapai target secara efisien dengan biaya yang relatif terjangkau, melalui pemanfaatan promosi penjualan dan event pemasaran yang terintegrasi.

C. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Integrated Marketing Communication (IMC) berangkat dari gagasan bahwa integrasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran mampu memberikan dampak yang lebih kuat dibandingkan penggunaan saluran komunikasi secara terpisah. IMC menyatukan periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital ke dalam satu pesan yang konsisten dan terkoordinasi (Kotler & Keller, 2009). Pendekatan ini bertujuan menciptakan pengalaman merek yang terpadu di seluruh titik kontak dengan konsumen.

Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa IMC merupakan proses pengelolaan hubungan dengan pelanggan secara strategis melalui pengelolaan pesan lintas saluran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dan stakeholder. Fill (2009) menegaskan bahwa IMC berkembang sebagai respons terhadap keterbatasan pendekatan komunikasi pemasaran tradisional yang memisahkan fungsi komunikasi secara terpisah. Duncan dan Everett (1993) menggambarkan IMC sebagai bentuk orkestrasi komunikasi yang menyelaraskan seluruh alat promosi agar pesan yang disampaikan relevan, tepat waktu, dan bernilai bagi audiens sasaran.

Dalam konteks IMC, terdapat beberapa elemen utama yang saling terintegrasi, antara lain direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising, word of mouth, event and experiences, serta interactive marketing (Kotler & Keller, 2009; Firmansyah, 2019). Seluruh elemen tersebut berfungsi secara sinergis untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian Alberta dan Wijaya (2021) menunjukkan bahwa penerapan IMC secara konsisten terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness, sehingga pendekatan ini relevan digunakan dalam berbagai sektor industri.

D. Barbershop

Barbershop secara umum dipahami sebagai tempat potong rambut pria yang menyediakan layanan perawatan rambut, janggut, dan penataan gaya. Istilah “barber” berasal dari kata Latin *barba* yang berarti janggut, yang menunjukkan bahwa sejak awal profesi ini berfokus pada perawatan rambut dan wajah pria. Dalam konteks modern, barbershop berkembang menjadi ruang gaya hidup yang menawarkan pengalaman potong rambut dengan konsep dan identitas tertentu. Perkembangan barbershop di Indonesia menunjukkan tren peningkatan signifikan dalam lima tahun terakhir. Barbershop tidak hanya menawarkan jasa potong rambut, tetapi juga memasarkan produk grooming seperti pomade, clay, hair tonic, dan hair powder sebagai bagian dari layanan menyeluruh (Zamnur & Harjatno, 2023). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa barbershop kini berfungsi sebagai simbol identitas dan sarana ekspresi diri bagi pria muda, sehingga komunikasi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan diferensiasi merek di industri grooming pria.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik komunikasi pemasaran terpadu produk *Freestyle Dust* pada brand Hairnerds Professional. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pengalaman, serta proses komunikasi yang dibangun oleh subjek penelitian secara kontekstual dan mendalam. Creswell dan Creswell (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menekankan pada eksplorasi pengalaman manusia melalui pengumpulan data secara mendalam, seperti wawancara dan observasi, yang kemudian dianalisis secara induktif untuk menemukan pola dan tema yang relevan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, sebagaimana dikemukakan oleh Creswell dan Poth (2018), yaitu pendekatan kualitatif yang digunakan untuk mengkaji suatu kasus secara rinci dan komprehensif dalam konteks waktu dan aktivitas tertentu. Kasus yang diteliti dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran terpadu produk *Freestyle Dust* yang dilakukan oleh Hairnerds Professional. Pemilihan kasus didasarkan pada pertimbangan bahwa *Freestyle Dust* merupakan salah satu produk pelopor hair powder di Indonesia, sehingga menarik untuk dikaji dari perspektif strategi komunikasi pemasaran terpadu. Pendekatan studi kasus digunakan untuk memahami secara menyeluruh bagaimana strategi komunikasi dirancang, dijalankan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan maupun kendala dalam pelaksanaannya.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma interpretif. Menurut Neuman (2014), paradigma interpretif berfokus pada pemahaman bagaimana individu memaknai realitas sosial berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka. Dalam konteks penelitian ini, paradigma interpretif digunakan untuk menelaah bagaimana Hairnerds Professional membangun makna dan persepsi merek melalui praktik komunikasi pemasaran terpadu. Peneliti menafsirkan data berupa transkrip wawancara dan hasil observasi untuk memahami makna yang terkandung dalam pesan, simbol, dan narasi komunikasi yang disampaikan melalui berbagai saluran pemasaran.

Subjek penelitian ini adalah Hairnerds Professional sebagai organisasi yang menjalankan aktivitas komunikasi

pemasaran. Sementara itu, objek penelitian berfokus pada komunikasi pemasaran terpadu produk *Freestyle Dust* yang dilakukan oleh Hairnerds Professional, khususnya dalam strategi promosi dan penyampaian pesan merek kepada konsumen.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan keterkaitan dan relevansi dengan fenomena yang diteliti (Creswell & Creswell, 2018). Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan kunci dan informan pendukung yang berasal dari pihak internal Hairnerds Professional, seperti brand manager dan marketing manager, yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan informan ahli yang memiliki kompetensi akademis atau pengalaman praktis di bidang komunikasi pemasaran terpadu, guna memberikan perspektif yang lebih luas terhadap fenomena yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai sumber data primer dan pendukung. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi secara mendalam dari perspektif informan. Proses wawancara dilaksanakan secara daring melalui Zoom Meeting dan Google Meet dalam rentang waktu Agustus hingga September. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung praktik komunikasi pemasaran terpadu Hairnerds Professional, baik secara online melalui media sosial TikTok maupun secara offline pada event seperti Pestapora dan Clearrun. Dokumentasi berupa jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu digunakan sebagai data pendukung sekaligus untuk memperkuat proses triangulasi.

Teknik analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Creswell & Creswell, 2018). Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan memfokuskan data yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan secara sistematis untuk memudahkan proses analisis dan identifikasi pola. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara bertahap dan terbuka terhadap proses verifikasi.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik ini digunakan untuk mengurangi potensi bias dan meningkatkan validitas temuan penelitian (Creswell & Poth, 2018).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas hasil penelitian mengenai penerapan komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang dilakukan oleh Hairnerds Professional dalam memasarkan produk *Freestyle Dust*. Pembahasan disusun berdasarkan tahapan Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (2003), yaitu knowledge, persuasion, decision, implementation, dan confirmation. Setiap tahapan dianalisis untuk melihat bagaimana elemen-elemen IMC berkontribusi dalam membangun kesadaran, membentuk sikap, mendorong keputusan, mendukung pengalaman penggunaan, serta memperkuat keberlanjutan adopsi produk.

A. Knowledge

Tahap knowledge merupakan fase awal ketika konsumen pertama kali mengenal keberadaan inovasi (Rogers, 2003). Pada tahap ini, komunikasi pemasaran berfungsi membangun kesadaran dan pemahaman dasar terhadap produk *Freestyle Dust* sebagai inovasi hair styling berbentuk powder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hairnerds Professional memanfaatkan beberapa elemen IMC, terutama advertising, interactive marketing, dan public relation, untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Advertising digital berperan dalam menyampaikan informasi dasar mengenai fungsi, manfaat, dan cara penggunaan produk. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran pada tahap awal harus bersifat informatif dan mudah dipahami. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui iklan belum sepenuhnya konsisten di berbagai saluran. Ketidaksamaan penekanan pesan berpotensi menghambat proses pembentukan pengetahuan awal konsumen.

Interactive marketing melalui media sosial, khususnya TikTok, juga berperan penting dalam membangun kesadaran. Konten visual memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan menarik. Littlejohn dan Foss (2017) menjelaskan bahwa komunikasi visual membantu membentuk kerangka awal pemaknaan terhadap suatu inovasi. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian konten lebih menonjolkan aspek hiburan dibandingkan edukasi produk, sehingga pemahaman konsumen terhadap keunggulan inovasi masih bersifat permukaan.

Keberadaan produk secara fisik di barbershop dan toko kecantikan turut memperkuat tahap knowledge melalui paparan langsung. Paparan berulang melalui berbagai titik kontak meningkatkan daya ingat konsumen (Kotler & Keller, 2009). Meski demikian, tanpa dukungan pesan yang seragam antara komunikasi online dan offline, pemahaman yang terbentuk menjadi tidak utuh. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi pesan dalam IMC masih perlu diperkuat agar tahap knowledge dapat berjalan optimal.

B. Persuasion

Tahap persuasion merupakan fase ketika konsumen mulai membentuk sikap terhadap inovasi setelah memperoleh pengetahuan awal (Rogers, 2003). Pada tahap ini, komunikasi pemasaran beralih dari sekadar informatif menjadi persuasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen IMC seperti sales promotion, word of mouth, public relation, event and experiences, serta konten digital berperan dalam membentuk sikap

konsumen terhadap Freestyle Dust.

Sales promotion digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk melalui diskon dan penawaran khusus. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa promosi penjualan efektif dalam mendorong sikap positif terhadap produk baru. Namun, penelitian ini menemukan bahwa promosi yang terlalu menekankan aspek harga berpotensi mengaburkan nilai inovasi produk. Jika tidak disinergikan dengan pesan nilai dan keunggulan produk, promosi hanya menghasilkan ketertarikan jangka pendek.

Word of mouth juga menjadi faktor penting dalam tahap persuasi. Rogers (2003) menekankan bahwa rekomendasi dari pihak yang dipercaya dapat memperkuat sikap positif terhadap inovasi. Namun, pengaruh word of mouth menjadi terbatas apabila tidak didukung oleh pesan resmi merek yang konsisten. Fill (2009) menegaskan bahwa word of mouth yang efektif membutuhkan integrasi dengan strategi komunikasi pemasaran lainnya.

Konten digital berfungsi membangun persepsi emosional dan citra produk. Littlejohn dan Foss (2017) menjelaskan bahwa simbol dan representasi visual memengaruhi sikap audiens. Namun, variasi pesan yang kurang terstruktur dapat melemahkan proses persuasi. Konsumen membutuhkan narasi yang konsisten untuk membangun keyakinan terhadap keunggulan relatif produk, sebagaimana dikemukakan Rogers (2003). Oleh karena itu, koordinasi pesan antar saluran menjadi kebutuhan utama pada tahap ini.

C. *Decision*

Tahap decision merupakan fase ketika konsumen memutuskan untuk mengadopsi atau menolak inovasi (Rogers, 2003). Pada tahap ini, komunikasi pemasaran berfungsi memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan adopsi Freestyle Dust dipengaruhi oleh kombinasi sales promotion, direct marketing, personal selling, serta ketersediaan produk.

Sales promotion berperan menurunkan hambatan psikologis konsumen melalui insentif harga dan penawaran terbatas. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa promosi penjualan efektif apabila mendukung pesan utama yang telah dibangun sebelumnya. Namun, apabila promosi berdiri sendiri tanpa penguatan nilai produk, keputusan yang diambil cenderung bersifat sementara.

Ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi juga memengaruhi keputusan adopsi. Rogers (2003) menyebutkan bahwa kemudahan mencoba inovasi meningkatkan peluang adopsi. Dalam konteks ini, IMC berfungsi memastikan kesesuaian antara pesan promosi dan pengalaman pembelian. Ketidaksesuaian antara pesan komunikasi dan realitas di lapangan berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen.

Direct marketing dan personal selling berperan memberikan penjelasan tambahan sebelum keputusan diambil. Komunikasi langsung membantu menjawab keraguan konsumen yang belum terjawab melalui iklan atau konten digital (Firmansyah, 2019). Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada keselarasan pesan dengan elemen IMC lainnya. Ketidakterpaduan pesan dapat membuat keputusan adopsi menjadi tidak stabil.

D. *Implementation*

Tahap implementation terjadi ketika konsumen mulai menggunakan inovasi dalam kehidupan sehari-hari (Rogers, 2003). Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman nyata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC Hairnerds Professional belum sepenuhnya dimaksimalkan untuk mendukung pengalaman penggunaan produk.

Interactive marketing berfungsi sebagai sarana edukasi mengenai cara penggunaan produk. Littlejohn dan Foss (2017) menjelaskan bahwa komunikasi berperan sebagai proses pembelajaran dalam penggunaan inovasi. Namun, kurangnya panduan penggunaan yang jelas dapat menyebabkan kebingungan dan menurunkan kepuasan konsumen.

Direct marketing dan komunikasi layanan memiliki peran penting dalam memberikan dukungan selama penggunaan produk. Firmansyah (2019) menekankan bahwa komunikasi dua arah meningkatkan kepuasan pelanggan. Tanpa dukungan komunikasi yang responsif, pengalaman penggunaan berpotensi menjadi negatif dan menghambat kelanjutan adopsi.

Event and experiences juga berperan sebagai sarana pembelajaran langsung. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa experiential marketing mampu menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Namun, apabila pengalaman langsung tidak terintegrasi dengan komunikasi lainnya, pemahaman konsumen terhadap inovasi menjadi terbatas.

E. *Confirmation*

Tahap confirmation merupakan fase akhir dalam proses difusi inovasi, ketika konsumen mencari penguatan atas keputusan adopsinya (Rogers, 2003). Pada tahap ini, IMC berperan menjaga konsistensi pesan dan membangun loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interactive marketing, word of mouth, dan public relation menjadi elemen dominan dalam memperkuat keyakinan konsumen.

Konsumen cenderung membagikan pengalaman dan mencari validasi sosial. Littlejohn dan Foss (2017) menjelaskan bahwa pengaruh sosial memperkuat keyakinan individu. IMC membantu mengarahkan percakapan tersebut agar tetap positif. Namun, ketidakkonsistenan pesan dapat melemahkan keyakinan konsumen dan berpotensi menghentikan adopsi.

Public relation berperan membangun reputasi dan kepercayaan jangka panjang. Fill (2009) menegaskan bahwa reputasi yang baik mempercepat difusi inovasi melalui pengaruh sosial. Oleh karena itu, komunikasi

pasca pembelian menjadi faktor penentu keberlanjutan adopsi Freestyle Dust.

Secara keseluruhan, tahap confirmation menjadi indikator keberhasilan IMC Hairnerds Professional. Konsistensi pesan dan pengalaman positif memperkuat loyalitas konsumen. Rogers (2003) menempatkan tahap ini sebagai penentu akhir keberhasilan difusi inovasi. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak berhenti pada pembelian, tetapi berlanjut pada penguatan keputusan konsumen secara berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang diterapkan oleh Hairnerds Professional dalam memasarkan produk Freestyle Dust berjalan melalui tahapan difusi inovasi, yaitu knowledge, persuasion, decision, implementation, dan confirmation. Setiap tahapan menunjukkan peran yang berbeda dari elemen IMC dalam mendukung proses adopsi produk inovatif di industri grooming pria.

Pada tahap knowledge, Hairnerds Professional memanfaatkan elemen IMC seperti advertising dan interactive marketing, terutama melalui media sosial TikTok, untuk membangun kesadaran awal dan pemahaman dasar konsumen terhadap Freestyle Dust. Komunikasi pemasaran dilakukan baik secara online maupun offline untuk memperkenalkan karakteristik, fungsi, dan keunikan produk sebagai inovasi hair styling berbentuk powder. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi pesan pada tahap awal ini belum sepenuhnya konsisten antar saluran komunikasi, sehingga pemahaman konsumen terhadap produk masih berpotensi terfragmentasi. Kondisi ini menegaskan pentingnya peran IMC sebagai fondasi utama dalam proses pengenalan inovasi.

Pada tahap persuasion dan decision, strategi IMC Hairnerds Professional berkontribusi dalam membentuk sikap konsumen dan mendorong pengambilan keputusan adopsi terhadap Freestyle Dust. Elemen sales promotion, word of mouth, direct marketing, personal selling, serta dukungan public relations berfungsi menurunkan hambatan adopsi dan memperkuat kepercayaan konsumen. Meskipun strategi tersebut mampu meningkatkan minat dan mendorong keputusan pembelian, penelitian ini menemukan bahwa beberapa elemen IMC masih dijalankan secara parsial dan belum sepenuhnya terkoordinasi. Akibatnya, proses persuasi dan pengambilan keputusan konsumen belum terbentuk secara optimal dan berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran terpadu sangat bergantung pada keselarasan pesan antar elemen IMC.

Selanjutnya, pada tahap implementation dan confirmation, IMC berperan dalam mendukung pengalaman penggunaan produk serta memperkuat keyakinan konsumen terhadap keputusan adopsinya. Elemen interactive marketing, word of mouth, public relations, serta event and experiences berfungsi menjaga kepuasan konsumen, membangun loyalitas, dan mendorong keberlanjutan adopsi Freestyle Dust. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan event and experiences serta komunikasi pasca pembelian masih perlu dioptimalkan agar pengalaman merek yang diterima konsumen lebih utuh dan konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi IMC Hairnerds Professional telah mendukung proses difusi inovasi Freestyle Dust, tetapi masih memerlukan penguatan integrasi pesan dan kesinambungan strategi antara komunikasi online dan offline. Keberhasilan pemasaran produk inovatif tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi, melainkan oleh kemampuan IMC dalam mengawal konsumen secara konsisten di setiap tahap difusi inovasi.

1. Saran Praktis

- a) Mengintegrasikan pesan komunikasi antara *TikTok* dan aktivitas pemasaran offline agar strategi IMC lebih konsisten.
- b) Mengoptimalkan *TikTok* sebagai media interaktif untuk meningkatkan engagement dan penyebaran pesan secara organik.

2. Saran Teoritis

- a) Penelitian ini dapat memperkaya kajian IMC dalam konteks pemasaran produk grooming lokal berbasis media sosial.
- b) Penelitian selanjutnya dapat mengombinasikan teori IMC dengan Teori Difusi Inovasi untuk menganalisis proses adopsi produk baru.

V. REFERENSI

- Adireja, M. H., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2024). Implementasi Strategi Influencer Marketing untuk Membangun Brand Awareness di Industri Skincare Pria. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi (JIMIK)*, 5(3). <https://journal.stmiki.ac.id>
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. 2(1). <http://www.infopeluangusaha.org>
- Azni Rahmadani, A., & Zainul Arifin, M. (2019). PENGARUH STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KABUPATEN JOMBANG.
- Cahyani, N., & Rizwan Iskandar, I. (n.d.). Strategi Digital Marketing Produk Kosmetik Melalui Beauty Influencer. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1917–1923. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *RESEARCH DESIGN: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches FIFTH EDITION* (Fifth Edition).

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design*.
- Dan. (2024, November 17). Inovasi Baru Styling Rambut untuk Gaya Natural dan Tahan Lama. BERITASATU. <https://www.beritasatu.com/network/bisnistoday/367229/inovasi-baru-styling-rambut-untuk-gaya-natural-dan-tahan-lama>
- Fajar, M., & Saraswati, T. G. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PREPP STUDIO JAKARTA. JURNAL LENTERA BISNIS, 12(3), 594. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.818>
- Fathan, M. A. (2024, March 11). Perjalanan Hairnerds Studio: Pernah Nyaris Bangkrut, Kini Bisnis Pangkas Rambutnya Punya Banyak Cabang dan Omzet Milyaran. UKMINDONESIA.ID. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/perjalanan-hairnerds-studio-pernah-nyaris-bangkrut-kini-bisnis-pangkas-rambutnya-punya-banyak-cabang-dan-omzet-milyaran>
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications*. www.pearsoned.co.uk/fill
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Komunikasi Pemasaran*. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bfl8816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Fitri, U. D., & Herdiansyah, H. (2021). THE INFLUENCE OF IMC IMPLEMENTATION ON THE BRAND AWARENESS OF BLANJA.COM. Jurnal Komunikasi Global, 10(1), 120–136.
- Harsari, R. N., Syahri, A., & Nurjanah, A. (2024). JCOMMSCI-JOURNAL OF MEDIA AND COMMUNICATION SCIENCE Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial TikTok Hairnerds Studio Analysis of Audience Reception of Marketing Communications on TikTok Hairnerds Studio. 7(2). <https://doi.org/10.1080/019722409032>
- Hartuti, E. T. K., & Basit, A. (2022). Pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan hairnerds.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION* Eleventh Edition (Eleventh).
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social research methods : qualitative and quantitative approaches*. Pearson.
- Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi, J., Penelitian, J., Mulya Utama, A., Sanusi, N., Kunci, K., Mertua, M., & Pemasaran, K. (n.d.). BUANA KOMUNIKASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MARTABAK MERTUA DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN. <http://jurnal.usbykpk.ac.id/index.php/buanakomunikasi>
- Ridho Irawan, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew. JIMSIPOL, 2, 1–15.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). *Penelitian Kualitatif*.
- Santoso, P. Y. (2020). TRANSFORMASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DI ERA DIGITAL.
- Zamnur, A. R., & Harjatno, S. (2023). Effect of Service Quality, Price, and Location on Customer Loyalty: A Pandemic-Era Barbershop Study. Academia Open, 9(2). <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.5724>