

Studi Kasus Strategi Peningkatan *Brand Awareness* UMKM Kebon Alam Ecoprint melalui Media Sosial di Era Industri Kreatif ASEAN

Salsabila Aldania¹, Chelsea Aurelia², Nadia Shelvi³, Firda Kotifah⁴

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4}

salsabila.23032@mhs.unesa.ac.id¹, chelsea.23005@mhs.unesa.ac.id²,
nadia.23040@mhs.unesa.ac.id³, firda.23002@mhs.unesa.ac.id⁴

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 5- 12-2025

ABSTRAK: Penelitian ini membahas strategi peningkatan brand awareness UMKM Kebon Alam Ecoprint melalui media sosial Instagram dalam konteks perkembangan industri kreatif ASEAN yang melihat bagaimana komunikasi digital memiliki pengaruh besar dalam kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan teori Brand Awareness Aaker (1996) dan Keller (2008) untuk menilai efektivitas konten edukatif dalam membangun citra merek Kebon Alam Ecoprint. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, data primer diperoleh melalui survei daring menggunakan Google Form yang ditujukan kepada tiga kelompok usia yang menjadi fokus penelitian dengan jumlah 8 informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram berperan penting dalam meningkatkan brand awareness Kebon Alam Ecoprint melalui penerapan konten visual yang konsisten, edukatif, dan mencerminkan nilai keberlanjutan. Identitas visual yang khas, penggunaan hastag yang relevan, dan penggunaan caption dengan tema alam terbukti efektif memperkuat pengenalan merek serta meningkatkan minat konsumen. Interaksi aktif serta promosi yang berkelanjutan dapat membentuk citra positif dan memperluas jangkauan pasar dalam industri kreatif ASEAN.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Brand Awareness, Konten Edukatif

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di ASEAN mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan komunikasi digital. Pada era digital yang semakin berkembang, media sosial menjadi alat strategis untuk membangun citra merek dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui konten visual dan pesan ramah lingkungan. Penggunaan media sosial yang efektif dapat

membantu UMKM dalam meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*). *Brand Awareness* merupakan langkah awal perjalanan konsumen yang dapat ditingkatkan melalui media sosial dengan cara yang efektif (Looy, 2016). *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Keterlibatan konsumen di berbagai interaksi dengan merek melalui

konsistensi pengunggahan konten dengan menggunakan hashtag dapat menjadi elemen dan menciptakan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif seperti Industri Kreatif ASEAN. Media sosial penting untuk interaksi langsung dengan pelanggan sebab dapat meningkatkan hubungan merek-pelanggan. Melalui media sosial berupa Instagram ini dapat mempromosikan kesadaran merek. Interaksi dengan pelanggan berupa respon yang cepat dan efektif dapat membangun reputasi. Perubahan perilaku konsumen yang dapat dilihat dari ruang media sosial sebagai sarana interaksi tersebut. Dalam hal ini UMKM berbasis alam seperti Kebon Alam Ecoprint menghadirkan nilai keberlanjutan (suitainability) dan kreativitas lokal. Namun bagaimana strategi Kebon Alam Ecoprint yang saat ini terpakai dapat meningkatkan brand awarness melalui media sosial di era insdutri kreatif ASEAN.

Teori Brand Awarness oleh Aaker 1996;Keller 2008 kesadaran mereka meliputi *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (kemampuan mengingat), *brand meaning* (makna citra merek), *brand response* (reaksi terhadap konten merek). Kemampuan konsumen untuk mengingat merek Kebon Alam Ecoprint ketika mereka melihat motif daun di kain dan mendengar kata ecoprint. Selain itu kemampuan konsumen untuk

menyebut nama merek dengan hanya mendengar pertanyaan seperti apa produk fashion ramah lingkungan di Indonesia dan langsung menjawab Kebon Alam Ecoprint. Dalam brand meaning yang merupakan makna, citra serta nilai yang di asosiasikan audiens dengan merek terhadap Kebon Alam Ecoprint sebagai brand yang memiliki budaya atau keberlanjutan (sustainability). Brand response yang merupakan reaksi audiens terhadap konten edukatif yang dapat meningkatkan brand awarness mereka. Hal ini tentu menjadi indikator keberhasilan stategi tersebut yang dilakukan UMKM Kebon Alam Ecoprint.

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al. (2023) berjudul Strategi Influencer Marketing pada Rahsa Nusantara dalam meningkatkan Brand Awarness melalui kolaborasi dengan Instagram dan Tiktok. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi berfokus pada bagaimana perusahaan memilih influencer, merancang kampanye, hingga mengevaluasi insight konten untuk melihat efektivitas promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan influencer dengan persona yang sesuai mampu meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen terhadap produk Rahsa Nusantara. Penelitian tersebut menitikberatkan pada sudut pandang perusahaan dan strategi

internal yang dilakukan oleh pihak brand.

Meskipun penelitian telah menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dapat ditingkatkan melalui kolaborasi dengan influencer, namun melalui pandangan pengikut sebagai informan, *Brand Awareness* dapat secara spesifik meningkat. Oleh karena itu, penelitian Studi Strategi Peningkatan Brand Awareness UMKM Kebon Alam Ecoprint melalui Media Sosial di Era Industri Kreatif ASEAN yang menghadirkan kebaruan berupa penggunaan informan followers sebagai sumber utama data. Penggunaan informan followers ini memberikan sudut pandang baru dalam melihat efektivitas strategi komunikasi digital, karena data yang diperoleh bersumber dari *penerima pesan (audiens)* dengan menggali pengalaman, presepsi dan respon langsung para pengikut dalam media sosial terhadap peningkatan *Brand Awareness* UMKM Kebon Alam Ecoprint.

Dengan demikian, penelitian Studi Kasus Strategi Peningkatan Brand Awareness UMKM Kebon Alam Ecoprint melalui Media Sosial di Era Industri Kreatif ASEAN bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi peningkatan brand awareness Kebon Alam Ecoprint melalui media sosial di era industri kreatif serta mengidentifikasi strategi konten edukatif di media sosial yang

diterapkan serta seberapa besar efektivitas konten tersebut terhadap informan melalui teori Teori Brand Awareness oleh Aaker 1996; Keller 2008. Selain itu penelitian Studi Kasus Strategi Peningkatan Brand Awareness UMKM Kebon Alam Ecoprint melalui Media Sosial di Era Industri Kreatif ASEAN dapat menghadirkan *perspektif yang lebih berorientasi pada perilaku konsumen*, termasuk bagaimana followers memaknai konten, seberapa besar pengaruhnya terhadap brand awareness, serta bagaimana preferensi mereka terhadap jenis konten yang disajikan. Pendekatan ini menjadi pembeda utama yang memperkuat kontribusi penelitian terhadap kajian komunikasi digital dan pemasaran melalui media sosial.

METODE

Jenis penelitian yang akan digunakan yaitu kualitatif. Metode kualitatif, sebagaimana dinyatakan oleh (Creswell, W. 2024) metode ini digunakan untuk memahami makna, pengalaman, dan perspektif yang dilekatkan pada individu atau kelompok sosial atau kemanusiaan. Karakteristik utama dari penelitian kualitatif adalah sifatnya yang fleksibel dan adaptif. Peneliti memiliki kebebasan untuk menyesuaikan desain penelitian seiring dengan perkembangan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menggali

informasi yang lebih mendalam dan menemukan aspek-aspek yang mungkin tidak terduga sebelumnya. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, menurut Creswell (2016), studi kasus dalam penelitian kualitatif adalah strategi untuk meneliti secara mendalam suatu program, peristiwa, kegiatan, proses, atau individu. Kasus ini dibatasi oleh waktu dan aktivitas, sehingga peneliti perlu mengumpulkan informasi detail melalui berbagai metode pengumpulan data selama periode yang sudah ditentukan (Widhagdha Faridl, 2022). Pendekatan studi kasus ini digunakan oleh peneliti karena memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap fenomena peningkatan brand awareness pada UMKM. Menurut (Yin, 2018) studi kasus sangat ideal ketika pertanyaan penelitian berfokus pada "bagaimana" atau "mengapa" suatu fenomena terjadi dalam latar dunia nyata. Dalam penelitian ini, pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami secara komprehensif bagaimana UMKM Kebon Alam Ecoprint menggunakan media sosial untuk meningkatkan brand awareness mereka di tengah dinamika industri kreatif ASEAN. Selain itu, studi kasus memberikan fleksibilitas untuk mengumpulkan data yang kaya dan mendalam melalui berbagai metode, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen, sehingga

menghasilkan pemahaman yang holistik tentang strategi yang diterapkan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Creswell & Plano Clark, 2017).

Penelitian ini mengadopsi pendekatan daring dengan memanfaatkan akun Instagram @kebonalam.ecoprint sebagai lokasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara intensif selama periode 20 Oktober hingga 28 November 2025 melalui survei daring menggunakan Google Form. Guna memastikan keabsahan dan keandalan data, penelitian ini menerapkan teknik validasi triangulasi secara komprehensif. Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan jawaban dari berbagai informan untuk mengidentifikasi pola konsisten dan perbedaan signifikan. Kedua, triangulasi teknik diimplementasikan melalui penggabungan data yang diperoleh dari Google Form, observasi konten Instagram secara mendalam. Terakhir, validasi logis diterapkan untuk memeriksa konsistensi internal jawaban responden, memastikan bahwa data yang terkumpul memiliki koherensi dan validitas yang tinggi. Dengan kombinasi teknik triangulasi ini, penelitian ini berupaya menyajikan gambaran yang akurat dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui survei daring

menggunakan Google Form, yang dirancang untuk menjaring informasi mendalam terkait strategi peningkatan brand awareness UMKM Kebon Alam Ecoprint melalui media sosial. Survei ini ditujukan kepada tiga kelompok usia yang menjadi fokus penelitian, yaitu generasi *Baby Boomer* (lahir antara 1946-1964) dan generasi *Milenial* (lahir antara 1981-1996) serta Generasi Z (1997-2012). Pemilihan ketiga generasi ini memiliki subjek penelitian yang didasarkan pada masing-masing pertimbangan. Generasi *Baby Boomers* dan *Milennial* yang dikenal memiliki loyalitas merek dan daya beli yang tinggi serta cenderung mempertahankan preferensi produk dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Namun meskipun generasi Z yang cenderung *tech-savvy* namun kurang loyal terhadap merek, mereka memiliki peran strategi dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) sebab merupakan pengguna media sosial paling sering aktif dan menjadi *transmitter* dalam penyebaran informasi digital (Kusuma, 2024).

Keterlibatan Generasi Z dalam platform Instagram memberikan kontribusi besar terhadap visibilitas dan *exposure*.

Berdasarkan studi dalam jurnal *Komunikasi Pemasaran Digital Milenial Dan Generasi Z Serta Perilaku Loyalitas Merek* (Amani et al., 2025), generasi *Baby Boomer* dikenal menunjukkan tingkat kesetiaan yang tinggi terhadap merek-merek yang sudah lama mereka

kenal dan percaya. Mereka cenderung membeli produk dari merek yang sama berulang kali, meskipun ada alternatif lain yang mungkin lebih murah atau inovatif. Sementara itu, generasi *Milenial*, sebagai penduduk asli digital, mengembangkan loyalitas kuat terhadap merek ketika mereka merasakan kualitas produk dan pengalaman positif, bukan hanya karena iklan. Mereka lebih mempercayai dukungan dari tokoh media sosial atau ulasan pengguna lain, dan lebih cenderung melakukan pembelian berdasar informasi yang diperoleh melalui media sosial. Sedangkan Gen Z meskipun memiliki loyalitas serta daya beli terhadap merek yang relatif rendah dibandingkan generasi sebelumnya, namun peran mereka dalam mempercepat proses penyebaran pesan dan memperkuat citra merek menjadikan kelompok ini tetap relevan dalam strategi peningkatan brand awareness melalui media sosial dalam jangka panjang UMKM (Hidayatullah, 2025).

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, yang diawali dengan proses transkripsi data yang diperoleh dari survei daring melalui Google Form. Meskipun data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur, jawaban terbuka (esai) yang diberikan oleh informan dianalisis secara kualitatif untuk mendapatkan

pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan opini mereka terkait brand awareness UMKM Kebon Alam Ecoprint. Proses transkripsi melibatkan konversi jawaban terbuka dari format digital (teks) menjadi teks yang terstruktur dan mudah dianalisis. Selanjutnya, peneliti melakukan reduksi data, yaitu proses seleksi, penyederhanaan, dan fokus pada data yang relevan dengan tujuan penelitian (Rezkia, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara diperoleh melalui tujuh informan yang dapat di lihat pada tabel dibawah ini.

				UMKM lokal
N	Wanita	21	Gen Z	Sering melihat konten handmade
S	Wanita	40	Milenial	Menyukai produk berbahan alam
HK	Wanita	36	Milenial	Tertarik dengan keunikan produk

Sumber: Wawancara Peneliti

Para informan dipilih karena

usia mereka tergolong Generasi Millennial dan Boomer serta Generasi Z

Tabel 1. Data Informan

Nama	Gender	Usia	Generasi	Keterangan
T	Wanita	30	Milenial	Pengguna yang memiliki kesadaran merek yang aktif tinggi serta dipengaruhi melalui media Instagram sosial. Mereka juga mengaku mudah
M	Wanita	48	Baby Boomer	Mengikuti dalam mengenali Kebon Alam Ecoprint konten ketika melihat konten yang terunggah. Tampilan visual pada konten tersebut
NA	Wanita	40	Milenial	Mengenal juga dapat mencerminkan identitas produk sebagai brand berkelanjutan yang ramah lingkungan. Selain itu unggahan konten di Kebon Alam Ecoprint juga dapat membuat informan merasa ingin
A	Wanita	21	Gen Z	Aktif mendukung dan membeli produk. Dalam teori <i>Brand Awareness</i> oleh Aaker 1996; Keller 2008, menekankan bahwa kesadaran merek
AH	Pria	21	Gen Z	Pengaruh penting dalam membangun IG hubungan antar merek dengan masyarakat. Kesadaran merek

dipengaruhi oleh seberapa besar audiens mampu mengenali, mengingat, serta memahami makna dan citra merek dalam benak mereka, hingga respon audiens terhadap konten. Hal ini dapat terlihat dalam pernyataan informan terkait konten media sosial kebon alam ecoprint dapat membuat mereka lebih mengenal, mengingat merek kebon alam ecoprint.

“Kebon Alam Ecoprint Cukup mudah di kenali di Sosial media. Sebab ia mempunyai warna yg khas, jejak alam yg tegas. Produk menceritakan tentang alam serta mengedukasi dan menjadikan inspirasi” (Wawancara, informan M)

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan menyatakan bahwa Kebon Alam Ecoprint di sosial media mudah di kenali karena memiliki ciri visual yang khas, seperti penggunaan warna alami, tone hijau lembut dan motif daun yang mencerminkan identitas alam. Meskipun demikian, beberapa responden menilai bahwa brand ini masih perlu memperkuat keunikan visualnya agar lebih menonjol dibandingkan kompetitor serupa di ranah industri kreatif berbasis alam. Secara umum identitas visual Kebon Alam Ecoprint di nilai sudah mencerminkan karakter brand berbasis alam melalui pemilihan nuansa design dan visual yang ditampilkan selaras dengan pesan keberlanjutan yang di

usung sekaligus memperkuat citra positif UMKM yang mengedepankan nilai-nilai lokal.

“Ya, dilihat pada laman Instagramnya kebon alam sangat merepresentasikan Alam itu sendiri, dimulai dari penggunaan daun sebagai pewarna alami hingga corak dari motif kain pun didapatkan secara alami” (Wawancara, informan HK)

“iya cukup merepresentasikan alam, karena hijau2 dan ada elemen alam nya, kyk daun dan sebagainya” (Wawancara, informan A)

Selain itu ketika informan mendengar istilah “fashion ramah lingkungan” atau “ecoprint”, sebagian besar informan langsung mengaitkannya dengan Kebon Alam Ecoprint. Hal ini menunjukkan adanya keterikatan antara konsep produk dengan identitas merek. Namun sebagian kecil informan belum mengenal brand tersebut secara mendalam sehingga perlu adanya strategi yang lebih luas agar asosiasi antara “ecoprint” dan “Kebon Alam” dapat tertanam lebih kuat di benak audiens.

“Iya. Karena Jejak Daun Tegas, warna tenang/kalem, Unik/beda dengan yg lain” (Wawancara, informan AH)

“Bisa jadi, karena produk ecoprint termasuk dalam produk ramah lingkungan dan kebon alam memproduksi tersebut” (Wawancara, informan NA)

Dari pernyataan para informan, telah menegaskan bahwa Kebon Alam Ecoprint mencerminkan brand yang sangat sesuai dengan nilai keberlanjutan dan ramah lingkungan. Produk terbuat dari bahan alami dan proses produksi yang minim pencemaran lingkungan. Sebagian besar informan setuju bahwa merek kebon alam ecoprint memiliki nilai keberlanjutan. Konten media sosial Kebon Alam Ecoprint yang konsisten dan edukatif meningkatkan pengenalan dan ingatan audiens terhadap merek yang mendukung keberlanjutan. Informan menyatakan bahwa melalui konten yang menonjolkan keunikan produk yang 100% berbahan alam, diproduksi dengan teknik ramah lingkungan membuat mereka menilai bahwa Kebon Alam Ecoprint memiliki nilai keberlanjutan. "Ya, Kebon Alam merupakan produk berkelanjutan Minimal pencemaran lingkungan, Produk 100% berbahan Alam, Produk bisa di daur ulang," (Wawancara, informan M).

Selain itu, produk Kebon Alam Ecoprint memiliki nilai estetika yang unik dan mempresentasikan nilai keberlanjutan. Nilai keberlanjutan bukan hanya konsep tetapi telah direalisasikan dalam membentuk citra merek kebon alam ecoprint. Melalui hal tersebut kebon alam ecoprint tidak hanya meningkatkan brand awareness saja, tetapi juga menguatkan citra sebagai brand fashion berkelanjutan

yang unik dan inovatif. "ya sangat. karena memiliki nilai estetika yg unik melalui pola alami nya yg tak terduplicasi," (Wawancara, informan A).

Media sosial dapat menjadi alat penting untuk meningkatkan brand awareness dan membangun kepercayaan konsumen (Talib, N. R. A., & Sari, M. N, 2024). Melalui konten media sosial, khususnya instagram, memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keinginan membeli dan mendukung produk karena konten yang dihasilkan memiliki gaya yang dapat menarik audiens. Informan menyatakan, dari konten media sosial yang diunggah memperlihatkan produk tersebut unik dan asli hasil buatan tangan menarik minat mereka untuk membeli dan mendukung Kebon Alam Ecoprint. "Iya, setelah mengetahui produk dibuat dari bahan alam membuat keinginan untuk membeli," (Wawancara, informan NA). Konten visual yang menarik dan narasi lingkungan yang kuat mengenai lingkungan dapat membuat audiens lebih tertarik dan meningkatkan rasa ingin memiliki dari para audiens. Dengan itu, Kebon Alam Ecoprint dapat lebih memperkuat kesadaran merek konsumen ditengah industri kreatif yang terus tumbuh. Konsistensi dalam unggahan dan tampilan di media sosial dapat menjadi salah satu kunci dalam memperkuat citra merek dan juga memperluas jangkauan pasar.

Konsistensi dalam postingan Instagram juga menjadi salah satu strategi dalam upaya peningkatan brand awareness. Konsistensi postingan memiliki peran penting dalam menjaga dan meningkatkan brand awareness. Ketika brand secara rutin mengunggah konten, audiens akan lebih akrab dan sering berinteraksi dengan merek (Yudhyani, 2024). Jika sebuah brand sering melakukan postingan pada media sosial mereka akan membuat brand sering dilihat oleh audiens yang membuat mudah diingat oleh mereka. Melalui konsistensi ini dapat membantu produk untuk muncul terus-menerus di beranda mereka, sehingga memperkuat ingatan dan pengenalan brand. Konsistensi dalam postingan memiliki pengaruh kuat dalam memberikan memori pada audiens agar selalu ingat dan mengetahui brand tersebut. Brand yang selalu muncul ini dapat menimbulkan familiaritas untuk memperkuat brand tersebut, sehingga ketika audiens membutuhkan produk yang sesuai dengan nilai keberlanjutan dan alami akan langsung memilih Kebon Alam Ecoprint. Informan juga menyatakan bahwa penggunaan Call To Action dalam setiap postingan dapat lebih mendorong interaksi dan keputusan pembelian mereka. Konsistensi dalam postingan dapat dioptimalkan dengan penggunaan Call To Action secara efektif. Call To Action dirancang untuk menggerakkan

audiens untuk melakukan tindakan bahkan memberikan respon secara langsung dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Maulana, 2024). Dengan itu, konsistensi postingan yang didukung dengan CTA yang efektif dapat menjadi strategi dalam membangun familiaritas atau ingatan audiens dan juga mendorong keputusan pembelian.

“Ya, unggahan mereka cukup konsisten sehingga mudah sekali dilihat karena sering muncul diberanda” (Wawancara, informan HK)

Mayoritas informan setuju bahwa penggunaan caption bertema alam yang relevan dan konsisten secara signifikan meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*). Hal ini sejalan dengan teori *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang dikembangkan oleh Keller (2013), di mana kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan fondasi utama dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Pada penggunaan caption yang relevan dan konsisten memiliki peran sentral dalam membangun *brand recognition*. Ketika audiens membaca caption yang secara otomatis mengasosiasikan dengan Kebon Alam Ecoprint, hal ini menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan identitas merek yang kuat di benak konsumen (Keller, 2013). Caption yang efektif tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangkitkan emosi dan nilai-nilai yang relevan

dengan merek. Konsistensi dalam membangun merek mencakup berbagai aspek, termasuk memperkuat identitas visual, meningkatkan daya ingat, dan pencarian di platform digital, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen (Aaker, 1996). Hal ini juga mencerminkan elemen kedua dalam piramida CBBE Keller, yaitu kinerja merek (*brand performance*) dan citra merek (*brand imagery*). Kinerja merek mencakup kualitas produk, harga, dan manfaat yang ditawarkan, sementara citra merek mencakup persepsi konsumen tentang merek, termasuk kepribadian, nilai-nilai, dan gaya hidup yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Identitas visual yang kuat, seperti logo, warna, dan gaya desain yang konsisten, membantu merek untuk lebih mudah dikenali di tengah keramaian media sosial. Selain itu, membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif dapat meningkatkan loyalitas merek. Hal tersebut mencerminkan elemen ketiga dalam piramida CBBE Keller, yaitu penilaian konsumen (*consumer judgments*) dan perasaan konsumen (*consumer feelings*). Penilaian konsumen mencakup evaluasi rasional terhadap merek, seperti kualitas, kredibilitas, dan keunggulan dibandingkan pesaing, sementara perasaan konsumen mencakup respons emosional terhadap

merek, seperti rasa suka, hormat, atau kagum.

Dalam ranah pemasaran digital modern, pemanfaatan tagar (hashtag) yang relevan muncul sebagai strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas konten dan memperluas jangkauan audiens secara signifikan. "iya, penggunaan hastag dan capt yg bertemakan alam sangat konsisten yg membuat merek ini lebih mudah diingat" (Wawancara, informan S). Tagar berfungsi sebagai jembatan virtual yang menghubungkan konten dengan pengguna yang memiliki minat atau kebutuhan serupa, memungkinkan Kebon Alam Ecoprint untuk menembus batasan geografis dan demografis tradisional. Efektivitas tagar ini tidak hanya terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan visibilitas, tetapi juga pada potensinya untuk membangun komunitas online yang berdedikasi di sekitar merek. Ini sejalan dengan konsep *brand salience* dalam teori Keller, di mana merek harus mudah diingat dan dikenali dalam berbagai situasi pembelian atau penggunaan. Penggunaan hashtag yang relevan juga memainkan peran penting dalam algoritma media sosial cenderung memprioritaskan konten yang menggunakan hashtag populer dan relevan, sehingga meningkatkan jangkauan dan interaksi konten (Zarrella, 2010). Hashtag tidak hanya membantu konten untuk ditemukan oleh audiens yang lebih luas, tetapi juga

membantu merek untuk terhubung dengan komunitas yang relevan dan berpartisipasi dalam percakapan yang sedang tren. Riset oleh Jansen et al. (2009) menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi pusat kekuatan bagi *electronic word-of-mouth* (eWOM). Konsumen semakin mengandalkan rekomendasi dan ulasan online dari sesama pengguna dalam membuat keputusan pembelian. Dengan menggunakan tagar yang relevan, Kebon Alam Ecoprint tidak hanya meningkatkan kemungkinan merek mereka ditemukan oleh calon konsumen yang mencari produk atau layanan serupa, tetapi juga membuka peluang untuk terlibat dalam percakapan dengan konsumen, membangun hubungan, dan mendorong eWOM positif.

Mayoritas informan berpendapat bahwa dengan promosi yang gencar dan pemanfaatan platform media sosial yang optimal, Kebon Alam Ecoprint memiliki potensi besar untuk dikenal di pasar ASEAN. "Tentu akan membantu sebab media sosial kebon alam memiliki konsistensi dalam memposting produk, konten informatif, serta kegiatan kancan nasional maupun internasional yang dapat membuat kepercayaan yang mengunjungi profil media sosial" (Wawancara, informan N). Pendapat ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial, dengan kemudahan akses

dan penyebaran informasi yang luas, dapat menjadi alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih besar (Kaplan & Haenlein, 2010). Salah satu poin penting yang diangkat adalah pengalaman Kebon Alam Ecoprint yang produknya pernah digunakan sebagai seragam anggota Seminar ASEAN pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa produk Kebon Alam Ecoprint telah memiliki eksposur di tingkat regional. Untuk meningkatkan brand awareness lebih lanjut, informan menyarankan untuk terus memperkenalkan produk ecoprint yang ramah lingkungan melalui berbagai konten kreatif seperti story ecoprint, promosi, dan pemasaran melalui *marketplace*. Strategi ini relevan dengan konsep *content marketing*, di mana merek menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan melibatkan audiens (Muhic & Klico, 2022).

Mengacu pada teori *Customer-Based Brand Equity* yang dikemukakan oleh Kevin Lane Keller (1993), keberhasilan sebuah merek sangat bergantung pada seberapa kuat dan positif asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen. Keller menekankan bahwa ekuitas merek dibangun dari empat pilar utama: *brand salience* (kesadaran merek), *brand performance* (kinerja merek), *brand imagery* (citra merek), dan *brand feelings* (perasaan terhadap merek).

Media sosial, dengan kemampuannya yang unik, dapat berkontribusi secara signifikan terhadap setiap pilar ini.

Pertama, media sosial secara inheren meningkatkan *brand salience*. Dengan konten yang relevan dan menarik, Kebon Alam Ecoprint dapat memastikan bahwa merek mereka secara konsisten hadir dalam percakapan online yang relevan dengan produk dan nilai-nilai mereka. Kehadiran yang konsisten ini membantu merek untuk tetap *top-of-mind* di benak konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan saat konsumen membuat keputusan pembelian.

Kedua, media sosial memungkinkan Kebon Alam Ecoprint untuk mengkomunikasikan *brand performance* mereka secara efektif. Melalui visual yang menarik, testimoni pelanggan, dan konten informatif, mereka dapat menunjukkan kualitas produk, proses produksi yang berkelanjutan, dan manfaat lingkungan yang ditawarkan oleh produk ecoprint mereka. Komunikasi yang transparan dan otentik ini membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat persepsi positif terhadap kinerja merek.

Ketiga, media sosial memungkinkan Kebon Alam Ecoprint untuk membentuk *brand imagery* yang diinginkan. Melalui pemilihan visual, gaya bahasa, dan nilai-nilai yang

dipromosikan, mereka dapat menciptakan citra merek yang selaras dengan identitas dan target audiens mereka. Misalnya, mereka dapat menekankan aspek keberlanjutan, atau keunikan produk ecoprint mereka untuk menarik segmen pasar tertentu.

Keempat, media sosial dapat membangkitkan *brand feelings* yang positif. Dengan berinteraksi secara aktif dengan pengikut, memberikan layanan pelanggan yang responsif, dan menyelenggarakan kampanye yang menarik, Kebon Alam Ecoprint dapat menciptakan pengalaman merek yang menyenangkan dan bermakna. Pengalaman positif ini mendorong loyalitas merek dan *word-of-mouth* positif, yang sangat penting untuk pertumbuhan merek jangka panjang.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebon Alam Ecoprint telah efektif dalam menanamkan citra positif dan kesadaran merek pada para informan. Media sosial terbukti berperan penting dalam membangun brand awarness melalui konsistensi postingan, penggunaan hastag tematik serta konten edukatif yang selaras dengan nilai ramah lingkungan. Namun masih perlu pengoptimalan konten media sosial dengan menambahkan storytelling atau detail produk untuk mendorong keputusan pembelian serta memadukan caption dengan bahasa internasional atau bahasa Inggris untuk memudahkan informasi bagi konsumen

lintas negara di ASEAN. Selain itu penguatan identitas visual agar mudah dibedakan dari merek ecoprint lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Peningkatan Brand Awareness Kebon Alam Ecoprint Melalui Media Sosial, dapat disimpulkan bahwa Instagram berperan penting dalam membangun kesadaran dan citra positif merek, khususnya melalui konsistensi unggahan, penggunaan hashtag tematik, serta konten edukatif yang menonjolkan nilai keberlanjutan. Identitas visual yang memadukan unsur warna alami dan motif daun membuat audiens lebih mudah mengenali dan mengingat brand, sementara narasi mengenai proses ecoprint membantu membentuk pemaknaan positif terhadap nilai ramah lingkungan yang diusung UMKM. Temuan ini juga menunjukkan bahwa konsumen dari berbagai generasi, terutama Generasi Z yang aktif di media sosial, turut berkontribusi dalam memperluas jangkauan informasi dan memperkuat asosiasi merek. Meskipun strategi komunikasi digital Kebon Alam Ecoprint telah berjalan cukup efektif, masih terdapat ruang pengembangan, khususnya pada aspek storytelling, penggunaan bahasa internasional, dan penguatan diferensiasi visual agar brand semakin relevan dan kompetitif di era industri kreatif ASEAN.

Dari temuan tersebut, terdapat beberapa implikasi kebijakan dan saran praktis yang dapat diterapkan agar hasil penelitian lebih aplikatif bagi pelaku UMKM. Pemerintah daerah maupun lembaga pendukung UMKM perlu menyediakan pelatihan rutin terkait digital branding, pembuatan konten, dan analisis insight agar pelaku UMKM memiliki kemampuan mengelola media sosial secara strategis. Bagi pelaku UMKM sendiri, pemanfaatan storytelling produk perlu diperkuat dengan menjelaskan proses pembuatan, nilai ekologis, serta keunikan motif ecoprint agar audiens semakin memahami makna yang terkandung dalam setiap produk. Penggunaan caption berbahasa internasional dapat membantu memperluas jangkauan pasar lintas negara, sementara konsistensi identitas visual juga perlu dijaga agar brand lebih mudah diingat. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas kreatif, influencer, maupun marketplace berkelanjutan dapat menjadi langkah konkret untuk meningkatkan kredibilitas dan memperluas eksposur brand. Dengan kombinasi strategi tersebut, UMKM berbasis keberlanjutan seperti Kebon Alam Ecoprint berpotensi memperkuat daya saingnya di tingkat regional maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Sularno, M. (2025). Strategi Digital

- Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 20(1), 228-240.
- Purnomo, K. D. M., Hastuti, M., Mamuko, D. T., & Walangare, C. M. (2024). Social Media dan Content Marketing Strategi Untuk Membentuk Brand Awareness Produk UMKM Kimbap Jo Di Manado. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (Jemsi), 6(1), 430-436.
- Kamal, M. M., Anah, L., & Ningsih, L. S. R. (2025). Penerapan Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang. Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Organisasi, 3(1), 18-29.
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyanti, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal Lentera Bisnis, 12(3), 725.
- Kusuma, IGWA, Endayani, F., Krisnanto, AB, & Khouroh, U. (2024). *Dampak pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek, kesadaran, dan citra Gen Z*. Jurnal Manajemen dan Bisnis (MABIS), 23(2), 480-490.
- Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani,
- F. (2021). *Pengaruh influencer media sosial, kesadaran merek, dan keputusan pembelian pada generasi Z di Surabaya* (Disertasi Doktor, Universitas Kristen Petra).
- Creswell, W. (2024). 4.2. Karakteristik Penelitian Kualitatif. *Metode Penelitian Kualitatif*, 45.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif Kuantitatif dan Campuran Edisi ke-4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Widhagdha, M. F., & Ediyono, S. (2022). Case Study Approach in Community Empowerment Research in Indonesia. *Indonesian Journal of Social Responsibility Review (IJSRR)*, 1(1), 71-76.
- Yin, R. K. (2018). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Raja Grafindo Persada.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Septiana, N. N., & Khoiriyah, Z. (2024). Metode penelitian studi kasus dalam pendekatan kualitatif. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 10(04), 233-243.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Amani, A. L., Amalia, A., & Orwi, C. D. K. (2025). Komunikasi Pemasaran Digital Milenial Dan Generasi Z Serta Efektivitas Periklanan: Sebuah Eksplorasi Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(3. D), 17-28.
- Rezkia, S. M. (2020). Langkah-Langkah Menggunakan Teknik Data Kualitatif. *Diambil kembali dari https://www. dqlab. id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data*.
- Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 65-81). Routledge.
- Keller, K. L. (2013). Brand equity and integrated communication. In *Integrated Communication* (pp. 103-132). Psychology Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Zarella, D. (2010). The social media marketing book. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Muhic, N. M., & Klico, A. (2022, November). The importance of content marketing for achieving customer brand engagement. In *BH Ekonomski forum* (Vol. 16, No. 1, pp. 131-150).
- Yudhyani, E. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dan Dampaknya terhadap Brand Awareness. Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi), 1(7), 1559-1568.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87-96.
- Maulana, M. F. (2024). Pengaruh Strategi Call To Action Marketing dalam Konten Tiktok dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 69-81.