

Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Awareness*

Muhamad Adam Atoriq^{*}, Endri Listiani

Prodi Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

adamatoriq973@gmail.com, endri@unisba.ac.id

Abstract. In today's competitive digital age, brands are required to stand out because consumers now have many choices and access to a wide range of information. In this environment, brand awareness is an important element in attracting market attention. However, brand awareness will not be effective without the support of the right marketing communication strategy. Brand 237, as a new brand that has emerged in the last two years, has demonstrated a strong identity. This study aims to analyze the social media marketing strategies employed by Brand 237 in building and enhancing consumer awareness of the brand, understanding how marketing communication shapes perceptions of product quality, and identifying the factors that support the success and consistency of the messages conveyed. The method used is qualitative with a case study approach. Data collection was conducted through in-depth interviews, direct observation, and documentation, with informants from Brand 237's internal team and loyal followers. This study employs a constructivist paradigm and undergoes a data analysis process involving reduction, presentation, and conclusion-drawing. The findings indicate that Brand 237 has successfully built brand awareness through social media, particularly Instagram, by presenting visually appealing content, emotional and authentic messages, and collaborations with KOLs, garment vendors, photoshoot vendors, models, and paid advertisements. Despite facing challenges such as resource limitations and algorithm changes, Brand 237 maintains relevance through regular evaluations and strategic adjustments, thereby strengthening consumer relationships and loyalty toward the brand.

Keywords: *Marketing Communication, Brand awareness, Internet, Social media marketing, Case Study, Consumers.*

Abstrak. Di tengah era digital yang kompetitif, merek dituntut untuk tampil menonjol karena konsumen kini memiliki banyak pilihan dan akses informasi yang luas. Dalam kondisi ini, brand awareness menjadi elemen penting untuk menarik perhatian pasar. Namun, kesadaran merek tidak akan efektif tanpa dukungan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Brand 237, sebagai merek baru yang hadir dalam dua tahun terakhir, menunjukkan identitas yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran melalui media sosial yang diterapkan Brand 237 dalam membangun dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, memahami cara komunikasi pemasaran membentuk persepsi kualitas produk, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menunjang keberhasilan dan konsistensi pesan yang disampaikan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, dengan informan dari tim internal Brand 237 serta pengikut setia. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan melalui proses analisis data berupa reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan. Temuan menunjukkan bahwa Brand 237 berhasil membangun brand awareness melalui penggunaan media sosial, terutama Instagram, dengan menyajikan konten visual yang menarik, pesan yang emosional dan autentik, serta kolaborasi dengan KOL, Vendor konveksi, Vendor Photoshoot, Model dan penggunaan iklan berbayar. Meski menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan perubahan algoritma, Brand 237 tetap menjaga relevansi melalui evaluasi rutin dan penyesuaian strategi, sehingga memperkuat hubungan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Brand awareness, Internet, Social media marketing, Studi Kasus, Konsumen.*

A. Pendahuluan

Di tengah era digital yang kompetitif, persaingan antar brand semakin ketat karena konsumen memiliki banyak pilihan dan akses mudah terhadap informasi (Azis & Sofyan, 2021). Gaya hidup masyarakat perkotaan yang lebih banyak beraktivitas di luar rumah turut mendorong kebutuhan terhadap produk makanan, fashion, dan gaya hidup. Dalam kondisi ini, Brand 237 masih belum dikenal secara luas, sehingga berisiko kalah bersaing dengan merek lain yang lebih populer dan berdampak pada penurunan penjualan serta pangsa pasar. Oleh karena itu, peningkatan upaya branding menjadi hal yang sangat penting.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), brand merupakan elemen identitas produk seperti nama, simbol, atau desain yang membedakannya dari produk lain. Surachman (2011) menekankan bahwa brand adalah atribut penting yang semakin meluas penggunaannya. Dalam iklim persaingan yang ketat, brand awareness menjadi kunci kesuksesan dalam menarik konsumen. Shimp (2014) mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek saat memikirkan kategori produk tertentu, yang membuat merek lebih mudah dipilih di antara berbagai alternatif yang tersedia. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek karena tanpa strategi komunikasi yang tepat, hasil yang dicapai tidak akan maksimal.

Hasil prariset menunjukkan bahwa Brand 237 cenderung menggunakan social media marketing, khususnya Instagram, sebagai alat utama pemasaran. Social media marketing merupakan media pemasaran yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, membangun hubungan yang efektif, serta menyampaikan dan memengaruhi khalayak melalui konten yang mereka bagikan (Priansa, 2017). Instagram menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau audiens secara visual dan interaktif, serta membangun kedekatan antara brand dan konsumen (Azis & Sofyan, 2021). Media sosial memungkinkan pemasar mengenali kebiasaan konsumen dan membangun keterikatan personal (Puntoadi, 2011).

Menurut Syahputro (2020), Instagram menjadi platform favorit dalam aktivitas jual beli online karena memiliki berbagai fitur pendukung promosi seperti foto, video, stories, dan hashtag. Platform ini membantu brand menjangkau target pasar secara efektif, dan pengaplikasiannya dinilai efisien serta lebih murah dibanding media konvensional (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Internet dan media sosial menjadi alat penting dalam meningkatkan kesadaran merek karena memudahkan komunikasi dan pencarian informasi (Dyah, 2016). Dengan identitas visual yang khas berupa warna hitam, Brand 237 menunjukkan karakter unik yang membedakannya dari brand lain.

Penelitian ini mencerminkan nilai-nilai etika dalam QS. An-Nisa:29 yang menegaskan bahwa aktivitas ekonomi, termasuk perdagangan, harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak, tanpa paksaan, penipuan, atau bentuk kebatilan lainnya. Dalam konteks komunikasi pemasaran Brand 237 melalui media sosial, prinsip ini menjadi landasan penting bahwa segala bentuk strategi promosi dan penyampaian pesan harus mengedepankan kejujuran, transparansi, dan tidak menyesatkan konsumen. Brand 237, yang meskipun tergolong baru, menunjukkan potensi besar melalui pendekatan pemasaran yang etis dan autentik, sehingga mampu membangun hubungan yang sehat dan berkelanjutan dengan konsumennya serta menciptakan peningkatan penjualan yang signifikan secara online(.).

Data hasil prariset dengan salahsatu anggota tim brand 237 yaitu Chief operating officer (COO) menunjukkan bahwa penjualan online meningkat dari Rp79.761.000 dengan 89 transaksi pada 2023 menjadi Rp182.505.000 dengan 208 transaksi pada 2024. Meski pada 2025 hanya tercatat 18 transaksi, angka penjualannya mencapai Rp23.941.000 per unit. Dengan kisaran harga produk antara Rp290.000 hingga Rp700.000, angka penjualan tersebut masih rendah namun menunjukkan potensi pertumbuhan yang besar jika strategi pemasaran dan penjualan dioptimalkan, baik secara online maupun offline.

Struktur organisasi Brand 237 dipimpin oleh COO Asri Nurbaini dan CCO Rayhan, yang masing-masing membawahi tim operasional dan pemasaran. Pembagian tugas ini memungkinkan fokus yang lebih efisien dalam pengembangan produk dan strategi branding(.). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Brand 237 dapat membangun kesadaran merek yang kuat di tengah persaingan pasar.

Pada bagian pendahuluan juga dapat memuat mengenai manfaat penelitian ini bagi pihak tertentu atau *stakeholder* terkait. Jelaskan kemanfaatan dan unsur kebaruan atau *novelty* jika memang ditemukan pembeda dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya dengan topik yang serupa(.).

Manfaat penelitian dapat dirasakan oleh individu, institusi, komunitas atau masyarakat tertentu, hingga bagi kehidupan berbangsa dan bernegara. Sesuaikan dengan *scope* bidang keilmuan masing-masing.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : “Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand awareness (Studi Kasus Social media marketing Brand 237).” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb: (1) Untuk mengkaji dan menganalisis social media marketing di maksimalkan atau digunakan untuk brand awareness, (2) Untuk mengetahui social media marketing yang digunakan untuk menjangkau target market untuk membangun brand awareness, (3) Untuk mengetahui langkah-langkah yang digunakan brand 237 untuk membangun brand awareness, (4) Untuk Mengetahui cara mengatasi hambatan yang muncul dalam pelaksanaan social media marketing dalam membangun brand awareness.

B. Metode

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, dengan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam terhadap objek yang diteliti. Objek di penelitian ini yaitu Brand Fashion 237. Wawancara dilakukan pada tim brand 237 yang terdiri dari Chief operating officer (COO), Chief creative officer (CCO), Creative marketing (CM), dan Follower lama brand 237. Proses analisis data melalui tahapan reduksi data (merangkum), Penyajian data (menampilkan data), penarikan kesimpulan dan verifikasi (kesimpulan).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian, peneliti akan menyajikan hasil temuan di lapangan yang telah dianalisis secara mendalam. Temuan tersebut disusun dalam bentuk data, fakta, dan informasi yang telah diolah berdasarkan sistematika dari pertanyaan penelitian. Proses pengumpulan data pada bab ini diawali dengan wawancara terhadap empat narasumber, selain itu peneliti juga melakukan observasi marketing pada sosial media yang di gunakan brand 237 (@_2_3_7_).

Sebelum memaparkan hasil temuan penelitian, peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu proses wawancara yang telah dilakukan. Wawancara pertama dilakukan dengan Rayhan (Mace) selaku Chief creative officer (CCO) dari Brand 237 pada hari Sabtu, 14 Juni 2025. Wawancara kedua dilakukan dengan Asri Nurbaini (Acio) selaku Chief operating officer (COO) dari Brand 237, juga pada hari yang sama. Selanjutnya, wawancara ketiga dilakukan dengan Angga Gustiansyah (Jupen) yang menjabat sebagai Creative marketing (cm) di Brand 237, masih pada tanggal 14 Juni 2025. Terakhir, wawancara dilakukan dengan Muhammad Jizdan Zhilalan selaku salah satu pengikut (followers) Brand 237 pada hari Sabtu, 21 Juni 2025.

No.	Nama	Jabatan
1	Rayhan (Mace)	Chief creative officer 237 (CCO)
2	Asri Nurbaini (Acio)	Chief Operating Officier 237 (COO)
3	Angga Gustiansyah (Jupen)	Creative Marketing 237 (cm)
4	Muhammad Jizdan Zhilalan	Followers 237

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Tabel diatas merupakan penjelasan narasumber yang diwawancarai oleh peneliti. Keempat narasumber tersebut adalah subjek penelitian yang terlibat dalam penelitian ini sebagai informan kunci dan untuk melakukan triangulasi dengan menguji keabsahan data untuk memenuhi pengumpulan data yang dilakukan peneliti.

1. Chief creative officer 237 (CCO)

Pada wawancara pertama ini dilakukan kepada Rayhan (Mace) selaku Chief creative officer 237 (CCO) yang berkaitan dengan proses penggalan data mengenai Komunikasi Pemasaran Dalam

Membangun Brand Awareness yang dilakukan oleh Social media marketing Brand 237. Narasumber ini bertanggung jawab sebagai Chief creative officer Mengawasi dan mengelola seluruh aktivitas yang berhubungan dengan strategi branding dan pemasaran untuk memastikan konsistensi komunikasi merek. Narasumber ini memimpin kampanye brand awareness, memilih KOL, serta menjaga konsistensi visual dan pesan brand. Narasumber ini juga mengoordinasikan tim internal dan vendor eksternal dalam eksekusi konten. Selain itu, narasumber ini menangani interaksi audiens serta adaptasi terhadap tren dan algoritma platform, oleh karena itu narasumber ini telah memenuhi syarat sebagai informan kunci pada penelitian ini.

2. Chief Operating Officer 237 (COO)

Pada wawancara kedua ini dilakukan kepada Asri Nurbaini (Acio) selaku Chief Operating Officer 237 (COO) yang berkaitan dengan proses penggalian data mengenai Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness yang dilakukan oleh Social media marketing Brand 237. Narasumber yang menjabat sebagai Chief operating officer bertanggung jawab Dalam mengawasi dan mengelola seluruh operasional bisnis guna memastikan layanan berjalan secara optimal serta pencapaian target bisnis dapat tercapai secara efektif., khususnya melalui media sosial. Narasumber ini mengawasi pemanfaatan Instagram untuk membangun brand awareness, termasuk pengelolaan iklan berbayar, pemilihan KOL yang sesuai dengan karakter brand, serta pengaturan konten yang relevan dan konsisten. Selain itu, Narasumber ini juga terlibat dalam proses brainstorming kampanye, evaluasi performa konten, koordinasi tim, serta menjaga interaksi yang responsif, oleh karena itu narasumber ini telah memenuhi syarat sebagai informan kunci pada penelitian ini.

3. Creative marketing 237 (cm)

Pada wawancara ketiga ini dilakukan kepada Angga Gustiansyah (Jupen) selaku Creative marketing 237 (cm) yang berkaitan dengan proses penggalian data mengenai Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness yang dilakukan oleh Social media marketing Brand 237. Narasumber yang menjabat sebagai Creative marketing bertanggung jawab terlibat langsung dalam pelaksanaan berbagai kegiatan branding dan marketing di lapangan untuk memastikan eksekusi berjalan sesuai rencana, dan merancang komunikasi visual dan konten brand 237 di media sosial. Narasumber ini terlibat dalam pemilihan KOL, perancangan kampanye kreatif, hingga menjaga konsistensi karakter brand di berbagai platform seperti Instagram. Narasumber ini juga memonitor konten, beradaptasi dengan tren dan algoritma, serta menjaga interaksi audiens agar tetap relevan, engaging, dan sesuai dengan identitas brand, oleh karena itu narasumber ini telah memenuhi syarat sebagai informan kunci pada penelitian ini.

4. Followers Brand 237

Peneliti melakukan wawancara keempat kepada narasumber pendukung untuk memperoleh data sekunder dalam menguatkan hasil data pada penelitian ini yakni Muhammad Jizdan Zhilalan sebagai followers dari Brand 237 yang memiliki perspektif sebagai pengguna aktif media sosial dalam mengikuti aktivitas media sosial terutama Instagram. Narasumber pendukung ini dipilih guna untuk memperkaya dan menguatkan hasil data pada penelitian ini.

Menggunakan Social media marketing untuk Memaksimalkan Brand awareness Brand 237

Brand 237 memanfaatkan social media marketing secara strategis untuk memaksimalkan brand awareness melalui pendekatan visual yang konsisten dan narasi yang relevan dengan tren serta kebutuhan audiens digital masa kini. Instagram dipilih sebagai platform utama karena mampu menjembatani komunikasi visual yang rapi dan storytelling yang ringan namun bermakna, dan saat ini Brand 237 sedang berusaha mengoptimalkan TikTok. Strategi ini diperkuat melalui pemanfaatan iklan berbayar dan kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) yang selaras dengan karakter brand, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat citra dan identitas brand secara berkelanjutan. Menurut Weinberg (2009), social media marketing merupakan proses promosi yang dilakukan melalui media sosial dan komunitas online. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa social media marketing adalah kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek guna meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan. Social media marketing atau pemasaran media sosial memanfaatkan media sosial sebagai fasilitas untuk melakukan penawaran konten yang menarik dan cepat meraih perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen (Baird & Parasnin, 2011). Menurut beberapa jurnal yang meneliti terkait dengan social media marketing dan keputusan pembelian konsumen memberikan hasil yaitu pemasaran yang menggunakan basis konten

media sosial yang menyediakan platform untuk berbagi konten kreatif seperti gambar, video, dan teks yang dapat menarik perhatian calon pembeli (Hanjaya, Budihardjo, & Hellyani, 2023). Strategi ini dijalankan melalui pemahaman karakter audiens dan pembuatan konten visual yang kuat, kolaborasi dengan KOL, serta pemanfaatan iklan berbayar secara terukur untuk memperluas jangkauan dan memperkuat identitas brand di tengah persaingan digital.

Menggunakan Social media marketing untuk Menjangkau Target Market dalam Membangun Brand awareness

Brand 237 memanfaatkan social media marketing secara strategis untuk menjangkau target market dan membangun brand awareness melalui pemanfaatan platform Instagram dan TikTok yang sesuai dengan karakteristik audiens digital, yaitu Gen Z dan milenial awal. Instagram digunakan untuk menyampaikan pesan visual yang clean dan konsisten, sementara TikTok dimanfaatkan untuk storytelling yang ringan dan engaging. Konten disusun agar tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga relatable, jujur, dan emosional, sehingga menciptakan koneksi autentik dengan audiens. Strategi ini diperkuat melalui pengaturan parameter iklan yang terukur, kolaborasi dengan KOL, serta konten harian seperti “day in my life” dan “Senin-hitam” yang membangun kedekatan emosional. Penerapan ini mencerminkan bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Radianto dan Hedynata (2016) yang mendefinisikan bauran promosi sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan value ke customer secara persuasif dan membangun customer relationship, yang terdiri dari delapan model, termasuk advertising, interactive online marketing, dan word of mouth marketing.

Lebih lanjut, strategi ini mendukung pembentukan brand awareness yang dalam pandangan Orlando (2015) merupakan tingkat dasar pengetahuan merek yang melibatkan pengakuan merek dan dianggap sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek dalam kelompok produk atau jasa dalam rincian yang memadai untuk melakukan pembelian. Brand 237 menunjukkan kekuatan pada indikator kesadaran merek menurut Susanto dan Wijanarko (2004) yaitu: recall, dengan konten khas seperti konsep “discolor” dan gaya serba hitam yang mudah diingat; recognition, melalui konsistensi visual yang membuat brand mudah dikenali; purchase, dengan konten dan iklan yang mendorong konsumen menjadikan brand sebagai pilihan saat membeli produk fashion; dan consumption, melalui konten harian yang tetap mengingatkan brand meskipun konsumen melihat produk dari pesaing.

Langkah-Langkah yang Digunakan Brand 237 untuk Membangun Brand awareness

Brand 237 menerapkan langkah-langkah strategis social media marketing secara terstruktur dan fleksibel dengan mengutamakan kekuatan internal tim serta kolaborasi selektif. Proses dimulai dari brainstorming internal untuk menentukan ide konten yang tetap relevan dengan tren namun tidak meninggalkan karakter visual dan identitas brand. Platform utama yang digunakan adalah Instagram, yang dipilih karena kemampuannya menyampaikan visual yang konsisten, serta TikTok untuk menampilkan narasi ringan dan engaging. Strategi ini diperkuat dengan keterlibatan Key Opinion Leader (KOL) untuk membangun asosiasi merek, penggunaan iklan berbayar untuk memperluas distribusi konten, serta konsistensi konten harian yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Langkah-langkah ini dijalankan dengan perencanaan matang melalui briefing, mood board, dan kolaborasi dengan vendor eksternal seperti fotografer, konveksi pakaian, hingga content creator. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, agar merek muncul kembali dalam ingatan saat kebutuhan muncul.

Keseluruhan strategi Brand 237 mencerminkan pendekatan menyeluruh terhadap pembentukan brand awareness sebagaimana dijelaskan oleh Keller (2008) bahwa brand awareness mencakup pemahaman konsumen terhadap merek, kemampuan mengenali merek di antara pesaing, kesadaran terhadap keberadaannya, dan kemampuan membayangkan ciri khasnya secara cepat. Selain itu, hasil strategi ini juga sejalan dengan temuan Putri & Listiani (2022) yang menyatakan bahwa strategi branding yang diterapkan melalui media sosial Instagram harus bersifat adaptif, idealis, dan diferensiatif agar tetap relevan dengan zaman dan target audiens anak muda, serta mampu menyampaikan isu dan identitas merek secara autentik dan berbeda dari kompetitor. Pendekatan Brand 237 yang konsisten dan berkarakter kuat turut diperkuat oleh word of mouth dari konsumen loyal, yang menjadi faktor penting dalam membentuk kesadaran dan kepercayaan publik terhadap brand di tengah kompetisi industri fashion lokal.

Mengatasi Hambatan yang Muncul dalam Pelaksanaan Social media marketing dalam Membangun Brand awareness

Dalam membangun brand awareness, Brand 237 menerapkan strategi pemasaran media sosial yang fleksibel namun terstruktur melalui pemanfaatan platform seperti Instagram dan TikTok yang dipilih berdasarkan relevansi dengan segmentasi audiens Gen Z dan milenial awal. Proses dimulai dari brainstorming internal, pemilihan kanal distribusi konten, produksi visual yang konsisten, hingga kolaborasi dengan KOL dan sistem konsinyasi di toko offline. Pendekatan ini diarahkan untuk menjaga konsistensi citra merek dengan narasi dan gaya visual khas, serta membangun keterikatan emosional yang kuat melalui konten natural dan relatable. Evaluasi dilakukan tidak hanya berdasarkan hasil visual dan engagement digital, tetapi juga melalui umpan balik emosional dari audiens, baik online maupun melalui komunitas offline. Hal ini sejalan dengan pendapat Keller (2008) bahwa brand awareness mencakup pemahaman konsumen terhadap merek, kemampuan mengenali merek di antara pesaing, serta kesadaran akan ciri khas merek dalam benak audiens.

Langkah strategis Brand 237 juga diperkuat dengan pemanfaatan media sosial Instagram secara efektif sebagai sarana promosi, yang mampu memperluas jangkauan pasar melalui fitur feed visual dan iklan digital. Strategi ini mencerminkan temuan dari Arvisha & Listiani (2022) bahwa “promosi yang dilakukan melalui feed Instagram dapat menembus pasar global karena Instagram memiliki segmen pasar yang luas, dan efektif digunakan untuk meningkatkan visibilitas brand melalui konten visual yang konsisten dan dukungan public figure” (Arvisha & Listiani, 2022). Dengan menjaga keseimbangan antara strategi kreatif dan kedekatan emosional, Brand 237 berhasil membangun brand awareness yang otentik dan mampu bersaing di tengah padatnya industri fashion digital lokal

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: (1) Brand 237 berhasil memaksimalkan brand awareness melalui visual yang konsisten, konten relevan, dan komunikasi emosional. Instagram menjadi platform utama, didukung TikTok sebagai media cerita ringan. Strategi diperkuat dengan iklan berbayar, kolaborasi KOL, dan konten yang disesuaikan dengan gaya hidup audiens. Pendekatan ini membangun loyalitas dan citra merek yang kuat di industri fashion digital, (2) Brand 237 menjalankan social media marketing secara terarah dan konsisten dengan fokus pada Instagram, serta mulai mengoptimalkan TikTok. Melalui konten visual yang kuat, iklan berbayar, kolaborasi dengan KOL, dan pendekatan emosional yang relevan dengan kehidupan audiens, Brand 237 berhasil membangun loyalitas, memperkuat karakter merek, dan meningkatkan daya saing di pasar digital. (3) Langkah-langkah Brand 237 dalam membangun brand awareness dilakukan secara strategis dan fleksibel dengan menekankan keaslian identitas merek. Proses dimulai dari brainstorming internal yang selektif terhadap tren, pemanfaatan Instagram dan TikTok untuk komunikasi visual dan storytelling, serta kolaborasi dengan KOL, komunitas, dan toko offline melalui sistem konsinyasi. Konten dikelola secara efisien oleh tim internal, didukung kerja sama dengan vendor konveksi pakaian, vendor foto dan video, model, serta content creator. Evaluasi mencakup performa digital dan kualitas kolaborasi eksternal. Seluruh langkah ini menghasilkan kampanye yang autentik, emosional, dan mudah dikenali, serta mendorong loyalitas dan word of mouth positif dari audiens, (4) Dalam menghadapi tantangan social media marketing, Brand 237 menerapkan langkah fleksibel dengan menjaga konsistensi identitas merek, kualitas konten, dan kedekatan dengan audiens. Meski menghadapi keterbatasan sumber daya dan perubahan algoritma, brand tetap relevan melalui evaluasi insight berkala, respons cepat, serta konten informatif dan personal. Kolaborasi internal yang efisien, kerja sama eksternal yang selektif, dan konsep visual “Discolor” menjadi fondasi kuat dalam membangun brand awareness secara berkelanjutan. Pendekatan ini menegaskan pentingnya ketanggapan, keotentikan, dan arah branding yang jelas untuk bertahan di era digital..

Ucapan Terimakasih

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, khususnya kepada Ibu Dr. Endri Listiani selaku dosen

pembimbing yang senantiasa mengarahkan, memberi saran, memberi masukan kepada peneliti. Selanjutnya, Ibu Prof. Dr. Atie Rachmiate, Ibu Dr. Hj. Ani Yuningsih, Ibu Indri Rachmawati, serta para dosen penguji yang telah memberikan arahan, dukungan, dan ilmu yang sangat berarti dalam proses penyusunan proposal ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan dan mendukung tanpa henti, serta kepada keluarga dan sahabat-sahabat yang selalu hadir memberikan semangat di setiap langkah.

Daftar Pustaka

- Ilham Akbar Zam Zamy, & Dadi Ahmadi. (2023). Strategi Creative Branding Hijack Sandals untuk Meningkatkan Brand Image. *Jurnal Riset Public Relations*, 47–54. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1995>
- Mayang, N., Wiki, C., & Wiksana, A. (n.d.). *Makna Tanda Kerja Keras pada Iklan Layanan Masyarakat*. www.grab.co.id
- Qorib, F. (2024). Tinjauan Singkat Teori Komunikasi; Sejarah, Konsep, Perkembangan, dan Tantangannya. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 31–46. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.4014>
- A.B . Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.American Marketing Association. 2008. Definition of Brand
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. Strategy and Leadership, <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy). Jakarta: Qiara Media.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92-101.
- Hedynata, Livia Marceline dan E.D Radianto, Wirawan. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No.1
- Keller, K.L. (2008). Strategy Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition New Jersey. Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. 15th edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). Principles of marketing (14 th edition). New Jersey: Pearson Education.

Mohammad Fabilla Arvisha, & Endri Listiani. (2022). Pemanfaatan Instagram Dalam Pemasaran Pasar Global. Bandung Conference Series: Communication Management, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.867>

Orlando, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor " Kawasaki Ninja 250Fi ". In Jurnal Managemen Pemasaran Petra (Vol. 3, Issue 1). <http://motor.otomotifnet.com>

Putri, B. S., & Endri Listiani. (2022). Strategi Branding Based Club Melalui Media Sosial Instagram. Bandung Conference Series: Communication Management, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.468>