

**Peran Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan
Brand Awareness XCOVID20**

Nyoman Sri Manik Parasari¹⁾, Ni Putu Yunita Anggreswari²⁾, Anak Agung Ari Maheswari³⁾, I Wayan Seven Wisnu Putra Suanda

^{1,4)}Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, ²⁾Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional

³⁾Destinasi Pariwisata, Universitas Pendidikan Nasional

¹⁾manikparasari@undiknas.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the digital marketing strategy implemented by Xovid20 in building brand awareness in the digital market. Using a qualitative approach, this research involves in-depth interviews with owners, designers, and consumers of Xovid20 products, as well as analysis of digital content shared by the brand. The results showed that Xovid20 successfully strengthened brand awareness through the utilization of social media, particularly Instagram, as the main platform for communication and marketing. The digital marketing strategy implemented focuses on creating creative content relevant to the brand identity, which is able to attract and maintain consumer engagement. Xovid20's success in building brand awareness is also supported by the consistency of themes and brand identity in every digital content they share. These findings provide valuable insights into the effectiveness of digital marketing in strengthening brand awareness in the digital era, and can serve as a reference for other companies in developing their marketing strategies.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Xovid20 dalam membangun brand awareness di pasar digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik, desainer, dan konsumen produk Xovid20, serta analisis konten digital yang dibagikan oleh merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Xovid20 berhasil memperkuat brand awareness melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform utama untuk komunikasi dan pemasaran. Strategi digital marketing yang diterapkan berfokus pada pembuatan konten yang kreatif dan relevan dengan identitas merek, yang mampu menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan konsumen. Keberhasilan Xovid20 dalam membangun brand awareness juga didukung oleh konsistensi tema dan identitas merek dalam setiap konten digital yang mereka bagikan. Temuan ini memberikan wawasan berharga tentang efektivitas digital marketing dalam memperkuat kesadaran merek di era digital, serta dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka.

Kata kunci: *Digital Marketing, Brand Awareness, Media Sosial, Xovid20*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah menjadi sorotan penting dalam beberapa tahun terakhir. UMKM memainkan peran vital dalam pertumbuhan ekonomi negara ini dengan memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan pemerataan ekonomi. Seiring dengan kemajuan teknologi dan akses yang lebih luas ke pasar global, banyak UMKM di Indonesia mulai memanfaatkan peluang digitalisasi untuk meningkatkan produktivitas dan mencapai pangsa pasar yang lebih besar.

Saat ini trend *fashion* tidak hanya terkait busana saja namun telah lebih luas merambah kepada aksesoris yang dikenakan. Industri *fashion accessories* terus mengalami banyak sekali

perkembangan baik pria maupun wanita berlomba-lomba untuk tampil modis dan menciptakan citra yang baik bagi dirinya. Penampilan seseorang menjadi kesan pertama ketika bertemu orang lain. Hal ini menjadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi pelaku bisnis khususnya pada bidang *fashion accessories*. Para pengguna aksesoris setiap tahun semakin bertambah, dengan semakin banyaknya desain dan macam aksesoris yang sesuai dengan kebutuhan menjadi alasan bertambahnya pelanggan aksesoris. Produsen akan tetap terus berusaha menyediakan berbagai produk *fashion accessories* yang menarik bagi pelanggan, banyaknya produsen pada bidang *fashion accessories* menyebabkan persaingan diantara produsen semakin ketat (Sasongko & Fitria, 2021).

Dalam konteks ini, pemasaran digital muncul sebagai salah satu strategi kunci yang dapat membantu merek dalam meningkatkan brand awareness. Digital marketing mengacu pada serangkaian aktivitas promosi yang dilakukan menggunakan media elektronik. Dengan karakteristik interaktif yang dimilikinya, digital marketing memungkinkan merek untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Octaviana (2024) menyatakan bahwa *content marketing* di Instagram dapat menjadi strategi efektif untuk membangun *brand awareness* bagi usaha kecil. Pemasaran *digital* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merek) yang kuat. *Brand awareness*, menurut Kotler & Keller, (2018) dapat dijelaskan sebagai tingkat kesadaran dan pengenalan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek atau *brand* tertentu dalam suatu kategori produk atau layanan. Kotler menggaris bawahi bahwa *brand awareness* merupakan langkah pertama yang krusial dalam perjalanan konsumen menuju pembelian. Ini adalah tingkat pengetahuan konsumen tentang merek yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi merek tersebut ketika mereka melihatnya atau memikirkan produk atau layanan yang terkait. Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Sucahyo, 2017). Kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda (Andjarwati & Chusniartiningsih, 2018).

Salah satu contoh UMKM yang menjelajahi potensi pemasaran digital adalah Xovid20, sebuah merek lokal yang menawarkan produk cincin berbahan white brass. Meskipun memiliki produk yang unik, Xovid20 menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness di tengah persaingan yang ketat dengan produk impor dan e-commerce. Dari hasil observasi diketahui Xovid20 lebih suka membuat produk dibanding membranding diri dengan produk buatannya. Hal ini terlihat ketika Xovid20 telah membuat media sosial berupa instagram di bulan april tahun 2020 namun produk pertama yang mereka promosikan baru di Januari 2021 atau delapan bulan setelah usaha ini berdiri. Kurang optimalnya merek Xovid20 dalam melakukan promosi *digital* di sosial media serta ketidakkonsistenan dalam pesan merek yang disampaikan kepada konsumen membuat kesadaran terhadap merek yang ada menjadi rendah.

Menurut penelitian Prakoso, B., & Sari, R. (2023) mengeksplorasi strategi digital marketing yang berhasil digunakan oleh UMKM di Yogyakarta untuk meningkatkan brand awareness

melalui penggunaan media sosial dan konten kreatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi digital marketing yang diterapkan oleh Xovid20 dalam upaya membangun brand awareness di pasar digital. Menurut, Zuhdi (2024) Dengan menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi dan promosi ini berhasil meningkatkan visibilitas merek mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang menarik, konsistensi posting, dan interaksi aktif dengan pengikut menjadi faktor penting dalam mencapai hasil yang positif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang mencakup identifikasi dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018), pemasaran melibatkan penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Pemasaran tidak hanya terbatas pada transaksi, tetapi juga mencakup upaya membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

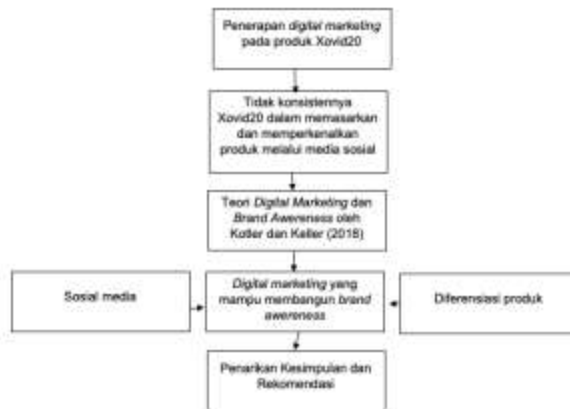
Digital Marketing

Digital marketing adalah aktivitas promosi yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018), digital marketing mencakup berbagai saluran, termasuk media sosial, email, dan website. Purwana et al. (2019) menambahkan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, memberikan informasi yang relevan, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing, dikombinasikan dengan strategi offline seperti partisipasi dalam pameran, jika dilakukan dengan strategi yang tepat dan konten yang relevan. Dengan pendekatan yang inovatif dan kreatif dalam desain konten digital, serta keterlibatan aktif dalam pameran, Xovid20 berhasil membedakan diri dari pesaing dan menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu. Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa brand awareness merupakan langkah awal penting dalam perjalanan konsumen menuju pembelian. Hal ini diukur melalui pengenalan merek dan pengingatan kembali oleh konsumen (Aaker, 2020). Dalam penelitian ini, strategi yang terfokus pada media sosial, khususnya Instagram, telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens target dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Konten yang informatif, relevan, dan kreatif telah menjadi kunci

dalam menarik perhatian konsumen dan memperkuat brand awareness.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Strategi Digital Marketing Produk Xovid20 Dalam Membangun Brand Awareness

3. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di toko Xovid20 yang beralamat di Br. Celuk, Sukawati, Gianyar, Provinsi Bali. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansinya dengan permasalahan yang akan diteliti, yaitu strategi digital marketing dalam membangun brand awareness produk Xovid20. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara secara mendalam, observasi dan dokumentasi Sugiyono, (2020). Informan penelitian diambil secara purposive sampling, meliputi : Pemilik Xovid20 sebagai informan utama, Graphic designer yang terlibat dalam pembuatan konten digital, 3 orang Konsumen dan pengikut Xovid20 yang memberikan perspektif tentang brand awareness. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (2014) yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Secara teoritis sebagaimana dijelaskan dalam kajian pustaka bahwa *digital marketing* merujuk pada serangkaian aktivitas promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah merek atau produk melalui media elektronik (*digital*). Dengan pesatnya perkembangan teknologi *digital* dan penerimaan yang luas dari berbagai kalangan masyarakat, model pemasaran *digital* kini telah menjadi salah satu saluran utama. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa media sosial memegang peran penting dalam perubahan yang terjadi di masyarakat, menjadi salah satu pendorong utama dalam pembentukan tren dan kebiasaan baru.

a. *Accessibility* (aksesibilitas)

Dimensi pertama dari *digital marketing* adalah aksesibilitas. *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media (Yazer Nasdini, 2012).

Hasil penelitian melalui wawancara dengan informan yang terlibat dalam Xovid20 menunjukkan bahwa aksesibilitas memainkan peran penting dalam strategi *digital marketing* mereka. Melalui platform-platform *digital* seperti *Instagram*, *Shopee*, dan *Tokopedia*, Xovid20 dapat secara efektif menjangkau audiens target mereka. Ini sesuai dengan teori aksesibilitas, di mana fokus pada kemampuan pengguna untuk mengakses *platform-platform digital* tersebut menjadi kunci dalam membangun *brand awareness*. Secara keseluruhan, perbandingan antara teori aksesibilitas dan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan konsep aksesibilitas dalam strategi *digital marketing* Xovid20 telah membantu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat citra merek secara keseluruhan.

b. *Interactivity* (interaktivitas)

Dimensi kedua dari *digital marketing* adalah interaktivitas. *Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima (Yazer Nasdini, 2012).

Hasil wawancara dengan informan terkait Xovid20 secara konsisten menunjukkan bahwa interaktivitas memainkan peran krusial dalam upaya *digital marketing* untuk membangun *brand awareness*. Strategi *digital marketing* yang diterapkan, termasuk pembuatan konten yang unik dan relevan, penggunaan platform utama seperti *Instagram*, serta kolaborasi dengan acara-acara yang relevan, secara efektif memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan konsumen. Konsumen secara aktif terlibat dengan merek melalui partisipasi dalam konten, seperti memberikan apresiasi terhadap foto produk atau berbagi pengalaman positif mereka.

Melalui interaksi ini, Xovid20 berhasil tidak hanya meningkatkan kesadaran merek mereka tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan merespons input dan tanggapan konsumen, Xovid20 menciptakan kesempatan untuk dialog yang lebih dalam dan keterlibatan yang lebih kuat, yang pada gilirannya membantu dalam memperkuat citra merek dan mendapatkan dukungan aktif dari pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa *digital marketing* tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dalam memungkinkan interaksi yang berarti antara merek dan konsumen melalui *platform*

digital, sesuai dengan konsep interaktivitas yang didefinisikan sebelumnya.

c. *Entertainment* (hiburan)

Dimensi ketiga dari *digital marketing* adalah *entertainment*. *Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi (Yazer Nasdini, 2012).

Hasil wawancara dengan informan terkait Xovid20 menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* mereka sangat terfokus pada penggunaan konten yang menghibur untuk membangun *brand awareness*. Mulai dari pembuatan artikel dan desain kaos yang kreatif hingga penggunaan konten visual yang menarik di platform Instagram, Xovid20 secara konsisten berusaha untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens mereka. Mereka juga mengambil keuntungan dari konsep kakul sebagai identitas merek dan berkolaborasi dengan acara-acara yang relevan untuk menciptakan konten yang mampu menggugah emosi dan mendalam.

Dengan menerapkan pendekatan ini, Xovid20 berhasil tidak hanya meningkatkan kesadaran merek mereka tetapi juga membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. Dengan menyajikan konten yang menghibur dan menarik perhatian, mereka berhasil menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya membantu dalam membangun kesetiaan merek dan mendapatkan dukungan aktif dari pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori *entertainment* yang menekankan pentingnya kesenangan atau hiburan dalam konteks iklan, dan menunjukkan bagaimana penggunaan strategi *digital marketing* yang kreatif dan menghibur dapat memberikan dampak positif dalam membangun *brand awareness*.

d. *Credibility* (Kepercayaan)

Dimensi keempat dari *digital marketing* adalah *Credibility*. *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik (Yazer Nasdini, 2012).

Hasil dari wawancara dengan informan menunjukkan bahwa *digital marketing* telah memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek Xovid20. Melalui strategi *digital* yang berfokus pada menonjolkan ciri khas produk, konsistensi tema dan identitas merek, serta penggunaan konten yang informatif dan relevan, Xovid20 berhasil menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek yang kuat. Penerapan teori ini dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *digital* Xovid20 dinilai sebagai dapat dipercaya dan kredibel oleh konsumen. Testimonial positif dari konsumen ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan

oleh Xovid20 dianggap dapat dipercaya dan dinikmati oleh konsumen, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek. Dengan demikian, melalui *digital marketing*, Xovid20 berhasil memperoleh kepercayaan konsumen dan memperkuat *brand awareness* secara signifikan, sesuai dengan prinsip-prinsip teori kepercayaan yang dijelaskan.

e. *Irritation* (kejengkelan)

Dimensi kelima dari *digital marketing* adalah kejengkelan. *Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online* (Yazer Nasdini, 2012).

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa dalam konteks penggunaan *digital marketing* untuk membangun *brand awareness* produk Xovid20, kejengkelan atau *irritation* pada konsumen cenderung tidak muncul. Strategi *digital marketing* yang diimplementasikan oleh Xovid20, seperti menciptakan konten yang unik, kreatif, dan relevan, serta menekankan konsistensi tema dan identitas merek, telah berhasil menarik perhatian konsumen tanpa menimbulkan rasa terganggu atau kejengkelan. Dengan fokus pada desain konten yang menarik dan adaptasi terhadap tren yang sedang berlangsung, Xovid20 berhasil membangun citra merek yang kuat dan mendapatkan dukungan dari pelanggan untuk pertumbuhan merek mereka.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks Xovid20, praktik-praktik *digital marketing* yang digunakan berhasil menghindari atau mengurangi risiko kejengkelan atau *irritation* pada konsumen. Melalui implementasi strategi yang kreatif dan relevan, Xovid20 mampu membangun hubungan positif dengan audiensnya dan memperkuat *brand awareness* tanpa menimbulkan gangguan atau ketidaknyamanan. Ini menekankan pentingnya praktik-praktik *digital marketing* yang etis dan berorientasi pada pengalaman pengguna untuk mencapai tujuan periklanan tanpa menimbulkan efek negatif pada konsumen.

f. *Informativeness* (informatif)

Dimensi keenam dari *digital marketing* adalah informatif. *Informativeness* (informatif). *Informativeness* Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen (Yazer Nasdini, 2012).

Dalam hasil wawancara dengan pemilik Xovid20 serta dua narasumber konsumen/follower, terlihat bahwa strategi *digital marketing* Xovid20 sangat didasarkan pada prinsip *informativeness*. Mereka menekankan penekanan pada ciri khas produk dan pemanfaatan konten yang informatif,

seperti artikel, desain kaos, dan konten Instagram yang menghadirkan informasi bermanfaat tentang produk dan budaya Indonesia. Konsumen menyoroti pentingnya konsistensi tema dan identitas merek dalam konten *digital*, sementara testimonial dari konsumen menegaskan bahwa konten yang informatif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan membangun dukungan dari pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa *digital marketing* Xovid20 berhasil membangun *brand awareness* dengan efektif melalui penerapan strategi yang informatif dan relevan dengan audiens target. Konten yang memberikan informasi bermanfaat tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membantu memperkuat citra merek dan membangun hubungan yang lebih baik antara merek dan konsumen. Ini sesuai dengan prinsip-prinsip teori informativeness yang menekankan pentingnya iklan untuk memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat kepada konsumen.

Pembahasan

Strategi Digital Marketing Produk Xovid20 Dalam Membangun Brand Awareness

Strategi Digital Marketing yang diterapkan oleh Xovid20 untuk membangun brand awareness produknya, khususnya dalam konteks penjualan cincin berbahan white brass, sangat terfokus dan terstruktur. Pertama-tama, mereka memperhatikan keunikan produk mereka dengan menciptakan konten yang mencerminkan ciri khas merek. Misalnya, mereka menggunakan kaos yang menampilkan makanan khas Indonesia seperti pecel lele namun tetap menonjolkan ciri khas mereka sebagai bagian dari desain mereka, yang kemudian diabadikan dalam sesi foto di tempat makan tersebut untuk dipromosikan di Instagram. Pendekatan ini memungkinkan Xovid20 untuk menonjolkan identitas merek mereka sambil menarik perhatian audiens dengan konten yang unik dan menarik.

Selanjutnya, Xovid20 memilih platform Instagram sebagai platform utama untuk memperkuat brand awareness. Mereka memilih Instagram karena di platform ini mereka dapat mengekspresikan ide-ide mereka secara komprehensif, baik melalui posting foto produk, cerita, atau video. Selain itu, Instagram juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung dengan audiens melalui fitur-fitur seperti komentar dan pesan langsung, yang dapat membantu membangun koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan potensial. Namun, selain memperkuat brand awareness, Xovid20 juga memperhatikan peningkatan penjualan melalui platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Meskipun fokus utama tetap pada Instagram, mereka memanfaatkan keberadaan di platform-platform e-commerce ini untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli dan meningkatkan konversi penjualan. Selain itu,

Xovid20 juga memanfaatkan konten digital yang relevan dengan acara-acara di mana mereka berpartisipasi untuk memperkuat brand awareness. Misalnya, mereka dapat membuat konten yang berkaitan dengan event motor atau event lainnya yang relevan dengan target pasar mereka. Dengan memanfaatkan kesempatan ini, Xovid20 tidak hanya meningkatkan eksposur merek mereka, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan potensial. Secara keseluruhan, strategi digital marketing Xovid20 didasarkan pada konsistensi tema dan identitas merek, dengan penggunaan konten yang menarik dan relevan untuk menjangkau audiens target mereka. Dengan pendekatan yang terstruktur dan fokus pada keunikan produk serta interaksi yang baik dengan audiens, Xovid20 berhasil membangun brand awareness yang kuat dalam industri mereka.

Temuan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, dapat diperoleh temuan sebagai berikut:

Media Sosial Instagram Efektif dalam Memperkuat Brand Awareness

Temuan dalam penelitian ini menegaskan bahwa media sosial Instagram adalah salah satu pilar utama dalam strategi *digital marketing* produk Xovid20 untuk memperkuat *brand awareness*. Faktor utama yang membuat Instagram menjadi platform yang sangat efektif adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas dengan jumlah pengguna yang besar. Selain itu, fitur visual yang menarik seperti posting gambar dan video memungkinkan Xovid20 untuk secara kreatif menampilkan produk mereka, memperkenalkan identitas merek, dan menarik perhatian pengguna dengan cara yang menarik. Interaksi langsung melalui fitur-fitur seperti Post, Stories, dan Reels memperkuat keterlibatan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan pengikutnya. Dalam hal targeting, fitur iklan Instagram memberikan Xovid20 kemampuan untuk menargetkan audiens yang relevan berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa Instagram bukan hanya sekadar platform media sosial, tetapi juga merupakan alat yang sangat efektif bagi Xovid20 dalam memperkuat *brand awareness* dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Konten Informatif dan Relevan Berhasil Memperkuat Brand Awareness

Konten informatif dan relevan menjadi strategi yang signifikan dalam memperkuat *brand awareness* menurut hasil temuan penelitian skripsi tentang strategi *digital marketing* produk Xovid20. Dalam konteks ini, konten yang memberikan informasi yang berguna dan relevan bagi audiens memiliki

dampak yang besar dalam meningkatkan kesadaran merek. Ketika konsumen mendapatkan nilai tambah dari konten yang disajikan, mereka cenderung lebih tertarik dan terlibat dengan merek. Dengan menyediakan konten yang informatif, Xovid20 mampu menarik perhatian target pasar mereka, membangun kredibilitas, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan demikian, kesuksesan strategi konten informatif dan relevan dalam memperkuat *brand awareness* bagi Xovid20 menegaskan pentingnya memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui konten *digital*.

Konsistensi Tema dan Identitas Merek dalam Konten Digital Memengaruhi Kepercayaan Konsumen

Konsistensi tema dan identitas merek dalam konten *digital* telah terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepercayaan konsumen, sebuah temuan yang signifikan dalam penelitian mengenai strategi *digital marketing* produk Xovid20 dalam membangun *brand awareness*. Dalam konteks Xovid20, strategi ini menjadi kunci dalam memperkuat citra merek dan membangun hubungan yang kokoh dengan konsumen. Melalui konsistensi tersebut, Xovid20 berhasil menanamkan kesan yang kohesif dan meyakinkan terkait identitas merek mereka di benak konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih percaya dan terhubung dengan merek yang konsisten dalam menyampaikan pesan dan nilai-nilai merek melalui konten *digital* mereka. Dengan demikian, konsistensi tema dan identitas merek dalam konten *digital* tidak hanya membantu dalam memperkuat *brand awareness*, tetapi juga berperan dalam membangun fondasi kepercayaan yang kokoh antara merek dan konsumen.

Kreativitas dalam Design Konten Digital

Kreativitas dalam desain konten *digital* telah terbukti menjadi elemen kunci dalam hasil temuan penelitian mengenai strategi *digital marketing* produk Xovid20 dalam membangun *brand awareness*. Dalam konteks Xovid20, kreativitas dalam desain konten *digital* menjadi poin penting dalam menarik perhatian audiens dan membedakan merek dari pesaing. Dengan pendekatan yang inovatif dan kreatif dalam desain, Xovid20 mampu menciptakan konten yang menarik dan memukau bagi konsumen. Desain yang unik dan menarik tidak hanya memperkuat daya tarik visual merek, tetapi juga membantu membangun koneksi emosional dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, kreativitas dalam desain konten *digital* merupakan strategi yang efektif dalam mendukung upaya Xovid20 untuk membangun *brand awareness* yang kuat dan berkesan di ranah *digital*.

Konsistensi dalam Mengikuti Pameran

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesuksesan Xovid20 dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen dapat dikaitkan erat dengan konsistensi mereka dalam mengikuti berbagai pameran. Kehadiran berkelanjutan mereka di pameran-pameran terkait industri tidak hanya memperluas jangkauan pasar mereka tetapi juga memperkuat identitas merek dalam persepsi publik. Melalui partisipasi aktif dalam pameran, Xovid20 berhasil menampilkan keunikan produk dan inovasi desain mereka secara langsung kepada audiens yang lebih luas, menciptakan kesan mendalam dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Konsistensi ini berperan vital dalam mengukuhkan posisi Xovid20 di pasar, membuktikan bahwa kehadiran reguler di event industri adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan *awareness* dan memperkuat citra merek di mata publik.

Desain Produk dalam Memperkuat Brand Awareness

Hasil temuan dari penelitian, menyoroti peran desain produk Xovid20 dalam memperkuat *brand awareness* mereka. Xovid20, yang dikenal dengan ciri khas grunge pada cincin berbahan white brass mereka, berhasil menciptakan identitas merek yang kuat melalui desain produk yang unik dan berbeda. Desain yang mencerminkan gaya grunge menjadi ciri khas yang mudah dikenali oleh konsumen, membedakan Xovid20 dari pesaing-pesaingnya dalam industri yang sama. Desain produk yang konsisten dengan tema grunge tidak hanya memberikan daya tarik visual yang kuat, tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan konsumen yang tertarik pada gaya tersebut. Ketika konsumen melihat produk Xovid20 dengan desain grunge, mereka langsung mengaitkan hal itu dengan merek tersebut, memperkuat kesadaran merek di benak mereka. Dengan demikian, desain produk Xovid20 tidak hanya berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai alat penting dalam membangun citra merek yang konsisten dan terpercaya di antara konsumen.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Xovid20 berhasil membangun *brand awareness* yang kuat melalui strategi *digital marketing* yang terintegrasi dan kreatif. Dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, Xovid20 berhasil menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang menarik dan relevan. Wawancara dengan pemilik, desainer, dan konsumen mengindikasikan bahwa kualitas konten, interaksi aktif, dan elemen desain yang unik menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kesadaran merek.

Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan oleh Xovid20 memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya pendekatan kreatif dalam pemasaran digital di era modern. Keberhasilan mereka juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dan konsistensi dalam tema merek sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

5.2. Saran

Pengembangan Konten Xovid20 sebaiknya terus mengembangkan konten yang lebih variatif, termasuk video dan kolaborasi dengan influencer, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Disarankan untuk melakukan analisis data yang lebih mendalam terkait performa konten di media sosial agar dapat mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dan disukai oleh audiens. Meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui sesi tanya jawab dan kontes dapat membantu memperkuat loyalitas pelanggan. Xovid20 dapat mempertimbangkan untuk mengeksplorasi platform digital lainnya dan memperluas jangkauan pasar ke luar wilayah lokal untuk meningkatkan penjualan. Memperkuat identitas merek melalui kolaborasi dengan desainer lokal atau artis dapat memberikan nilai tambah yang unik dan meningkatkan daya tarik produk. Dengan mengikuti saran-saran ini, diharapkan Xovid20 dapat terus memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan brand awareness secara berkelanjutan. Untuk peneliti selanjutnya, sangat penting untuk melakukan analisis kompetitor untuk memahami bagaimana merek lain dalam industri yang sama menerapkan strategi digital marketing mereka. Penelitian yang membandingkan praktik dari beberapa UKM dalam pemasaran digital dapat memberikan ide dan inspirasi. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi platform digital selain media sosial, seperti marketplace, blog, dan email marketing, untuk memahami bagaimana masing-masing platform berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness. Peneliti dapat menganalisis efektivitas setiap platform dalam konteks UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Andjarwati, T., & Chusniartiningih, S. (2018). *Brand Awareness dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(2), 45-58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Octaviana E., Zakiyah Zahara, Ponirin, Farid (2024). *Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop_PLW*. JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)Vol. 8 No. 3, 2024.
- Prakoso, B., & Sari, R. (2023). "Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Yogyakarta."
- Purwana, D., Rahmi, R., & Suparna, G. (2019). *Digital Marketing: Strategi Pemasaran di Era Digital*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 10(1), 89-102.
- Sasongko, H., & Fitria, D. (2021). *Strategi Branding dalam Industri Fashion Accessories*. Jurnal Bisnis Kreatif, 5(1), 22-30.
- Sucahyo, H. (2017). *Brand Awareness: Teori dan Implementasi dalam Pemasaran Digital*. Jakarta: Penerbit Universitas.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yazer, N. (2012). *Digital Marketing: Konsep dan Aplikasi dalam Bisnis Modern*. Bandung: Pustaka Utama.
- Zuhdi, M.H., Yuliani, N. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung. Vol. 7 No. 3 (2024): IKRAITH-EKONOMIKA.