

Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Bude Daster *Fashion* Kabupaten Luwu)

Digital Marketing Strategies in Enhancing Brand Awareness (A Case Study of Bude Daster Fashion, Luwu Regency)

Lala Marsanda¹, Sultan², Fitri³

^{1,2,3}Manajemen, STIE Makassar Maju

¹lalamrsyanda62@gmail.com*, ²08sultansultan1970@gmail.com, ³fitrisemsi5858@gmail.com

Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Bude Daster Fashion dalam meningkatkan brand awareness di Kabupaten Luwu. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi informasi yang mendorong perubahan perilaku konsumen, sehingga media sosial menjadi saluran pemasaran yang strategis, khususnya dalam aktivitas belanja daring. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik toko, karyawan, serta beberapa pelanggan aktif, didukung oleh observasi partisipatif terhadap interaksi di media sosial dan dokumentasi konten promosi pada platform Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan berfokus pada pemanfaatan media sosial Facebook sebagai kanal utama promosi, melalui unggahan rutin berupa foto produk, video pendek, informasi promo, serta kegiatan siaran langsung (live streaming). Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelanggan yang mengenal Toko Bude Daster Fashion melalui media sosial, baik dari wilayah Kabupaten Luwu maupun luar daerah. Konsistensi penggunaan identitas visual seperti logo, warna khas, dan slogan dalam setiap unggahan turut memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek. Selain itu, interaksi aktif dengan pelanggan melalui kolom komentar, pesan pribadi, dan aplikasi WhatsApp berkontribusi dalam membangun kedekatan serta kepercayaan pelanggan. Namun, penelitian ini juga menemukan sejumlah kendala, antara lain keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan media sosial serta tingginya persaingan usaha sejenis. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan strategi pemasaran digital yang lebih sistematis, inovatif, dan adaptif terhadap tren pasar agar brand awareness Toko Bude Daster Fashion dapat terus meningkat secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Brand Awareness, Strategi Pemasaran, Usaha Fashion Lokal

Abstract

This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Bude Daster Fashion Store in enhancing brand awareness in Luwu Regency. The research is motivated by the rapid development of information technology, which has led to changes in consumer behavior, making social media a strategic marketing channel, particularly in online shopping activities. This study employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with the store owner, employees, and several active customers, supported by participatory observation of social media interactions and documentation of promotional content on the Facebook platform.

The results indicate that the digital marketing strategy focuses on utilizing Facebook as the primary promotional channel through regular postings of product photos, short videos, promotional information, and live streaming activities. This strategy has proven effective in increasing brand awareness, as reflected in the growing number of customers who recognize Bude Daster Fashion Store

through social media, both within Luwu Regency and from outside the region. Consistent use of visual identity elements such as logos, distinctive colors, and slogans in each post strengthens consumers' brand recall. In addition, active interaction with customers through comment sections, private messages, and WhatsApp contributes to building customer engagement and trust. However, this study also identifies several challenges, including limited resources for social media management and intense competition from similar businesses. Therefore, more systematic, innovative, and adaptive digital marketing strategies are required to ensure the sustainable growth of brand awareness for Bude Daster Fashion Store.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Brand Awareness, Social Media, Fashion Retail, Small Business

Korespondensi Email : fitrisemsi5858@gmail.com

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v5i2.222>

Diterima Redaksi : 02-07-2025 | Selesai Revisi : 29-12-2025 | Diterbitkan Online : 31-12-2025



Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional

1. PENDAHULUAN

Inovasi teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran di dunia bisnis. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya didominasi oleh media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar kini beralih ke media digital yang dinilai lebih efektif, interaktif, serta mudah diukur. Perkembangan era digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform daring, mulai dari media sosial, marketplace, hingga aplikasi seluler, sebagai sarana promosi sekaligus media komunikasi dengan konsumen.

Salah satu tujuan utama dari pemasaran berbasis digital adalah meningkatkan pengenalan dan citra merek. Brand awareness menunjukkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, yang selanjutnya memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Tingkat brand awareness yang tinggi akan menempatkan suatu merek sebagai pilihan utama dalam benak konsumen, bahkan sebelum mereka mempertimbangkan merek pesaing [1].

Strategi pemasaran digital memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan pemasaran tradisional, antara lain jangkauan pasar yang lebih luas, biaya promosi yang relatif lebih rendah, serta kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan karakteristik demografis, lokasi geografis, minat, dan perilaku konsumen [2]. Keunggulan ini menjadikan pemasaran digital sebagai pendekatan yang relevan dan adaptif terhadap dinamika pasar modern.

Bagi usaha kecil dan menengah (UKM), pemasaran digital menjadi solusi strategis untuk bertahan dan bersaing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Dengan penerapan strategi yang tepat, UKM dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan tanpa memerlukan anggaran promosi yang besar. Hal ini sejalan dengan temuan Ahmad et al. [3] yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan tingkat pengenalan merek hingga 60% pada usaha kecil. Platform media sosial seperti

Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha menyajikan konten yang menarik, relevan, dan interaktif, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus membangun hubungan emosional yang berkelanjutan [4].

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang difokuskan pada Toko Bude Daster Fashion di Kabupaten Luwu. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan serta peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian dilaksanakan dalam konteks alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan dan analisis data.[5]

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan terhadap pemilik toko, karyawan, serta beberapa pelanggan aktif guna menggali informasi terkait strategi pemasaran digital, pola penggunaan media sosial, serta persepsi konsumen terhadap merek Bude Daster Fashion. Observasi partisipatif digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital, khususnya interaksi antara pengelola toko dan konsumen di media sosial Facebook. Selain itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa unggahan konten promosi, foto produk, video pendek, serta aktivitas siaran langsung (live streaming) yang digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran.[6]

Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dianalisis dengan mengacu pada konsep pemasaran digital, media sosial, dan brand awareness untuk mengidentifikasi pola strategi, bentuk implementasi, serta faktor pendukung dan penghambat dalam peningkatan kesadaran merek. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, sehingga hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan sesuai dengan kondisi empiris di lapangan.[7]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan melalui tahapan kerja lapangan hingga proses penyediaan data penelitian. Melalui rangkaian tersebut, peneliti memperoleh data mengenai peran media sosial dalam membangun brand awareness pada aktivitas pembelian daring di Toko Bude Daster Fashion. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik toko, karyawan, serta beberapa pelanggan aktif. Selain itu, teknik observasi partisipatif digunakan untuk mengamati secara langsung pola interaksi antara toko dan konsumen di media sosial.[8]

3.1 Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness

Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan jaringan internet sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan tepat sasaran. Dalam konteks era digital, pemasaran digital memiliki peran penting dalam membangun dan meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Toko Bude Daster Fashion menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, dengan Facebook sebagai platform utama. Pemilik toko secara konsisten mengunggah foto produk terbaru, informasi harga dan promosi, serta video pendek untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, kegiatan siaran langsung (live streaming) juga dimanfaatkan pada momen tertentu seperti promo atau diskon guna meningkatkan interaksi langsung dengan calon pembeli.[9]

“Strategi pemasaran digital yang kami pakai di Toko Bude Daster Fashion itu bermacam-macam. Kami sering menggunakan Facebook. Setiap hari kami posting baju baru, harga promo, dan video pendek untuk menarik perhatian. Kalau ada event atau diskon, kami juga melakukan live streaming supaya orang bisa langsung bertanya,” (Pemilik Toko).

Facebook dipilih karena dinilai efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, serta mempermudah interaksi dengan konsumen potensial melalui konten berupa gambar, video, dan tautan promosi. Selain Facebook, pemilik toko juga memanfaatkan WhatsApp sebagai media komunikasi lanjutan untuk memberikan informasi kepada pelanggan tetap.

Media sosial berperan sebagai platform digital yang memungkinkan terjadinya proses berbagi informasi dan interaksi secara cepat dan luas. Dalam penelitian ini, media sosial terbukti menjadi sarana utama konsumen dalam mengenal keberadaan Toko Bude Daster Fashion.

“Dari Facebook banyak orang yang baru tahu toko ini. Saya biasanya posting foto-foto daster, model yang lagi tren, dan harga promo. Orang lihat di berandanya, lalu tanya-tanya di inbox atau langsung ke WhatsApp,” (Pemilik Toko).

Temuan ini menunjukkan bahwa proses pengenalan merek terjadi melalui paparan konten di media sosial, baik melalui unggahan langsung toko, rekomendasi algoritma platform, maupun hasil dari aktivitas berbagi (share) dan penandaan (tag) oleh pengguna lain.

3.2 Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Upaya peningkatan brand awareness dilakukan melalui konsistensi identitas visual pada setiap unggahan media sosial. Toko Bude Daster Fashion secara rutin menampilkan logo, warna khas, dan slogan dalam setiap konten promosi. Konsistensi ini membantu calon pelanggan lebih mudah mengenali dan mengingat merek.

“Kami selalu pastikan logo toko ada di setiap postingan supaya orang gampang kenal dan ingat. Warna khas dan slogan juga selalu kami pakai,” (Pemilik Toko).

Selain itu, media sosial memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan biaya relatif rendah. Pelanggan juga berperan aktif dalam menyebarkan informasi dengan membagikan konten kepada jaringan pertemanan mereka.[10]

“Lewat media sosial, toko kami bisa dikenal banyak orang. Pelanggan juga sering share produk ke teman-temannya, jadi makin banyak yang tahu dan beli,” (Karyawan).

Menjaga relevansi merek dengan tren pasar juga menjadi bagian penting dalam strategi peningkatan brand awareness. Pemilik toko secara aktif memantau tren mode di media sosial serta memperhatikan umpan balik dari pelanggan untuk menyesuaikan produk yang ditawarkan.

“Kami selalu pantau apa yang lagi tren di media sosial dan dengar masukan pelanggan. Barang yang kami ambil disesuaikan dengan keinginan pasar,” (Pemilik Toko).

3.3 Strategi Pemasaran Digital yang Digunakan

Strategi pemasaran digital Toko Bude Daster Fashion berfokus pada pemanfaatan media sosial Facebook sebagai kanal utama promosi. Konten yang disajikan meliputi unggahan rutin foto produk, video pendek, informasi promo, serta dokumentasi kegiatan penjualan. Konsistensi unggahan bertujuan untuk menjaga keterlihatan merek di beranda pengguna serta mempertahankan perhatian audiens.

Strategi ini menunjukkan bahwa keteraturan dan keberlanjutan konten menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran merek di media sosial.

3.4 Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Facebook, berperan signifikan dalam memperluas jangkauan pengenalan merek Toko Bude Daster Fashion, tidak hanya di wilayah Kabupaten Luwu tetapi juga di luar daerah. Efek viral dari unggahan yang dibagikan atau ditandai oleh pengguna lain turut memperluas jangkauan promosi tanpa menambah biaya.

Keberhasilan strategi pemasaran digital toko ini dipengaruhi oleh pemilihan platform yang tepat, konsistensi dan kreativitas konten, interaksi aktif dengan pelanggan, serta pemanfaatan fitur media sosial secara optimal. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial serta tingginya persaingan usaha sejenis. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan strategi pemasaran digital yang lebih sistematis, inovatif, dan adaptif agar peningkatan brand awareness dapat terus berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan toko bude daster fashion di kabupaten luwu mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan. Pemanfaatan media sosial seperti facebook menjadi saluran utama dalam menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan produk, dan membangun interaksi dengan pelanggan. Konten yang konsisten, penggunaan foto dan video menarik, serta mendukung promosi berbayar lebih efektif meningkatkan keterlibatan audiens. Kerja sama dengan influencer lokal juga membantu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra

merek. Secara keseluruhan, strategi ini berdampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek dan minat konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun material sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujuikan kepada :

1. Cinta pertama dan Panutanku. Ayahanda Alm. **Supriadi** yang telah mendoakan ku dari jauh sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Pintu surgaku. Ibunda **Imrana**. beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada cinta kasih ketiga saudara dan saudari saya. **Aris, Setriana, S.Tr.Keb, Sefil Supriadi**. Terima Kasih atas segala do'a usaha, motivasi yang telah diberikan kepada adik bungsu ini.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Setiawan, B., & Fadre, L. A. (2023). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Engagement, and Purchase Intention*. Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi.
- [2] Ramdani, A., & Fietroh, M. N. (2024). *The Effect of Digital Marketing Strategies, Social Media, and Influencer Marketing on Brand Awareness*. Journal of Educational Management Research.
- [3] Sinambela, E. A., & Darmawan, D. (2024). *The Role of Social Media Marketing, Online Customer Engagement, and Website Quality in Building Brand Awareness*. Journal of Economics and Social Sciences.
- [4] As-Syabri, H., & Zainal Abidin, F. (2024). *Building Brand Awareness through Social Media: Analysis of Effective Content Strategies in E-Commerce Businesses in Indonesia*. AL-QARDH.
- [5] Talib, N. R. A. M., & Sari, M. N. (2025). *Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital*. Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis.
- [6] Adiningtyas, C., & Hasanah, Y. N. (2025). *Analysis of Social Media Marketing Activity on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty in Local Fashion Product Brands*. Almanas: Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- [7] Sularno, M. (2025). *Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era Media Sosial*.
- [8] Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Social Media Marketing and Brand Awareness: Evidence from Small and Medium Enterprises*. Journal of Relationship Marketing, 19(3), 245–262.
- [9] Keller, K. L. (2016). *Brand Equity and Brand Awareness in the Digital Era*. Journal of Marketing Management, 32(1–2), 1–19.
- [10] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Slade, E. L. (2021). *Social Media Marketing and Consumer Engagement: A Review and Research Agenda*. International Journal of Information Management, 57, 102168.