

Penggunaan Media Sosial Instagram Oleh Dokevi Shoes Dan Tingkat Brand Awareness

¹Septian Hadi Saputra, ²Teguh Priyo Sadono, ³Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

septianhadisaputra34@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji efektivitas penggunaan Instagram oleh Dokevi Shoes dalam membangun brand awareness di tengah persaingan industri alas kaki lokal yang makin kompetitif. Permasalahan utama terletak pada belum jelasnya sejauh mana aktivitas visual branding melalui feed, reels, dan stories mampu meningkatkan pengenalan merek. Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi konten dan wawancara dengan audiens terpilih untuk memahami strategi komunikasi digital yang diterapkan serta persepsi konsumen terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi visual, storytelling, dan interaksi melalui fitur Instagram mampu memperkuat ingatan merek, meskipun peningkatan brand awareness belum merata di seluruh segmen audiens. Konten reels dan kolaborasi influencer terbukti memiliki dampak paling signifikan dalam memperluas jangkauan dan menciptakan asosiasi merek positif. Kesimpulannya, aktivitas Instagram Dokevi Shoes efektif dalam membangun brand awareness, namun masih memerlukan optimalisasi pada konsistensi konten dan strategi engagement agar dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen.

Kata kunci: Instagram marketing, brand awareness, digital branding, UMKM, konten visual

Abstract

This study examines the effectiveness of Instagram usage by Dokevi Shoes in enhancing brand awareness amid increasing competition in the local footwear industry. The core issue concerns the extent to which visual branding activities through feeds, reels, and stories contribute to strengthening consumer recognition. Employing a descriptive qualitative method, the research analyzes content practices and collects insights from selected audiences to understand the brand's digital communication strategy. The findings reveal that consistent visuals, storytelling, and interactive features reinforce brand recall, although improvements in awareness remain uneven across audience segments. Reels and influencer collaborations generate the strongest impact on reach and positive brand association. In conclusion, Instagram activities by Dokevi Shoes are effective in building brand awareness but require further optimization in content consistency and engagement strategies to expand consumer reach.

Keyword: Instagram marketing, brand awareness, digital branding, UMKM, visual content

Pendahuluan

Perkembangan media sosial dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola komunikasi pemasaran, terutama bagi brand yang berorientasi pada audiens milenial dan generasi Z. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan karena kekuatan visualnya yang mampu membangun persepsi, identitas, dan citra merek secara cepat. Menurut Kotler dan Keller (2020), konten visual memiliki efektivitas tinggi dalam menciptakan brand meaning karena manusia lebih mudah memproses informasi visual dibandingkan teks. Dalam konteks industri fesyen dan alas kaki, representasi visual melalui

foto produk, gaya hidup, dan storytelling menjadi elemen strategis dalam pembentukan brand awareness.

Secara teoretis, brand awareness merupakan fondasi utama ekuitas merek yang menentukan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat keberadaan suatu brand (Keller, 2013). Semakin tinggi tingkat pengenalan merek, semakin besar peluang konsumen mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pengambilan keputusan. Pada era digital, aktivitas pemasaran di media sosial menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pembentukan brand awareness, terutama melalui konsistensi pesan, estetika visual, dan interaksi dua arah dengan audiens.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh signifikan Instagram terhadap peningkatan kesadaran merek. Suryani (2021) menemukan bahwa konten visual yang menarik dapat mendorong keterlibatan audiens dan menumbuhkan persepsi positif terhadap merek. Temuan Apriani (2022) menegaskan bahwa storytelling, konsistensi identitas visual, serta interaksi melalui fitur-fitur Instagram dapat meningkatkan brand recall dan pengenalan merek secara substansial. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada brand besar atau industri tertentu, sehingga konteks UMKM lokal dengan karakteristik konten yang berbeda belum banyak dieksplorasi.

Dalam industri alas kaki Indonesia yang semakin kompetitif, brand lokal dituntut untuk melakukan adaptasi digital guna bertahan dan memperoleh perhatian konsumen. Dokevi Shoes, sebagai merek sepatu lokal yang berkembang, aktif menggunakan Instagram sebagai kanal utama branding. Meskipun jumlah pengikutnya terus bertambah, belum tersedia bukti empiris mengenai sejauh mana aktivitas digital tersebut efektif dalam meningkatkan brand awareness. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan riset antara praktik branding yang dilakukan dan tingkat efektivitas yang dicapai secara nyata.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya pengukuran dan analisis sistematis mengenai efektivitas aktivitas Instagram Dokevi Shoes dalam membangun kesadaran merek. Selain itu, dinamika algoritma Instagram yang semakin mengutamakan konten kreatif dan interaktif menuntut brand untuk terus beradaptasi. Tanpa pemahaman yang tepat, strategi visual branding yang dijalankan berpotensi tidak berhasil menjangkau target audiens. Penelitian ini hadir sebagai pembaruan ilmiah dengan menyoroti brand lokal spesifik Dokevi Shoes yang belum banyak dikaji dalam literatur akademik mengenai pemasaran digital.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini difokuskan untuk menjawab dua pertanyaan utama: (1) bagaimana aktivitas penggunaan media sosial Instagram oleh Dokevi Shoes dalam upaya membangun brand awareness, dan (2) bagaimana tingkat brand awareness audiens terhadap Dokevi Shoes di Instagram. Sejalan dengan itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi penggunaan Instagram oleh Dokevi Shoes serta mengevaluasi efektivitasnya dalam membentuk kesadaran merek berdasarkan persepsi audiens dan aktivitas konten yang diunggah brand.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana penggunaan Instagram oleh Dokevi Shoes berkontribusi terhadap pembentukan brand awareness. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada makna, proses, serta pengalaman sosial yang muncul dalam interaksi digital, sedangkan sifat

deskriptif digunakan untuk menampilkan fenomena apa adanya tanpa manipulasi variabel. Penelitian ini juga bersifat eksploratif karena bertujuan menggali pola, kecenderungan, dan makna pada konteks digital brand lokal yang belum banyak dikaji sebelumnya.

Subjek penelitian terdiri dari enam informan berusia 19–23 tahun yang dipilih melalui purposive sampling, meliputi tim internal Dokevi Shoes dan pengguna eksternal yang aktif berinteraksi dengan konten Instagram. Objek penelitian adalah akun Instagram Dokevi Shoes, yang diamati melalui unggahan konten, pola interaksi, konsistensi visual, dan keterlibatan audiens.

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman dan strategi komunikasi digital; observasi digunakan untuk melihat aktivitas akun secara langsung; dan dokumentasi berfungsi sebagai verifikasi visual dari aktivitas digital yang berlangsung. Seluruh data dianalisis menggunakan model Miles, Huberman & Saldaña (2014) melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan yang dilakukan secara berulang.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi teknik dan sumber, member checking, audit trail, serta penerapan refleksivitas peneliti. Rangkaian metode ini memastikan bahwa temuan penelitian valid, kredibel, dan mampu menjawab fokus penelitian mengenai efektivitas Instagram sebagai media pembentuk brand awareness Dokevi Shoes.

Hasil dan Pembahasan

Media sosial dalam konteks penelitian ini dipahami sebagai ruang komunikasi digital yang bersifat partisipatif, interaktif, dan memungkinkan pertukaran pesan secara cepat antara brand dan audiens. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi saluran penyebaran informasi satu arah, tetapi telah berkembang menjadi medium relasional yang memungkinkan terjadinya dialog, pembentukan makna, serta konstruksi citra merek secara kolektif. Bagi Dokevi Shoes, media sosial menjadi fondasi utama dalam membangun kehadiran merek sebagai brand sepatu lokal yang menyanggar segmen anak muda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dokevi Shoes memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk memperkenalkan identitas merek, menyampaikan nilai orisinalitas, serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Media sosial diposisikan bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai ruang untuk membentuk persepsi dan pengalaman audiens terhadap brand. Hal ini ditegaskan oleh Fafa selaku Public Relation Dokevi Shoes yang menyatakan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran strategis dalam tahap awal funnel pemasaran.

Selain aktivitas digital, Dokevi Shoes juga mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas offline seperti event musik dan pameran brand lokal. Integrasi ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai penghubung antara pengalaman offline dan online, sehingga memperluas jangkauan komunikasi merek. Dengan demikian, media sosial menjadi kerangka besar yang menaungi seluruh aktivitas komunikasi digital Dokevi Shoes.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Brodie et al. (2011) yang menyatakan bahwa keterlibatan digital memungkinkan terbentuknya hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan. Dokevi Shoes juga mengintegrasikan aktivitas

digital dengan kegiatan offline seperti event musik dan pameran merek lokal, yang memperkuat hubungan emosional audiens. Integrasi ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi hub utama yang mengaitkan pengalaman online dan offline secara konsisten.

Pemilihan Instagram sebagai kanal utama komunikasi pemasaran digital oleh Dokevi Shoes didasarkan pada pertimbangan karakteristik platform yang sangat menonjolkan aspek visual serta kesesuaian dengan segmentasi audiens yang disasar, yaitu anak muda. Dalam konteks komunikasi merek, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang representasi identitas dan gaya hidup yang ingin ditampilkan oleh brand. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Dokevi Shoes memandang Instagram sebagai medium yang paling mampu menyampaikan karakter visual, nilai keberanian, serta nuansa urban street yang menjadi ciri khas merek.

Fafa, selaku Public Relation Dokevi Shoes, menjelaskan bahwa Instagram diposisikan sebagai ruang utama untuk mengelola persepsi audiens terhadap brand secara menyeluruh. Ia menyebutkan bahwa Instagram berfungsi sebagai katalog yang tidak bersifat statis, melainkan terus berkembang.

Dokevi Shoes menampilkan produk dalam konteks penggunaan sehari-hari, seperti aktivitas konser, sekolah, hingga hangout, sehingga sepatu tidak dipersepsikan hanya sebagai produk fungsional, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup audiens. Hal ini sejalan dengan pandangan Highfield dan Leaver (2016) yang menyatakan bahwa Instagram bekerja sebagai ekosistem visual yang memungkinkan brand membangun makna melalui representasi gambar, video, dan narasi singkat.

Dari sudut pandang teori brand image Keller (2013), strategi ini memperkuat pembentukan asosiasi merek di benak konsumen. Konsistensi visual, pemilihan tone warna, serta gaya komunikasi yang seragam membantu audiens membangun gambaran mental yang jelas tentang Dokevi Shoes. Asosiasi yang berulang dan konsisten tersebut menjadi fondasi penting dalam membentuk brand awareness, khususnya pada tahap brand recognition dan brand recall. Ketika audiens terus-menerus terekspos pada tampilan visual yang seragam, mereka lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut di kemudian hari.

Selain itu, pemilihan Instagram juga berkaitan erat dengan teori engagement yang dikemukakan oleh Brodie et al. (2011). Instagram memungkinkan terjadinya keterlibatan audiens tidak hanya secara perilaku melalui like, komentar, dan share, tetapi juga secara afektif dan kognitif. Konten visual yang relevan dengan gaya hidup audiens mendorong munculnya ketertarikan emosional, perhatian, serta keinginan untuk mengikuti dan berinteraksi lebih lanjut dengan akun Dokevi Shoes. Dengan demikian, Instagram menjadi medium yang efektif dalam menciptakan engagement awal yang berperan sebagai pintu masuk menuju peningkatan kesadaran merek.

Dalam perspektif Aaker (1991), brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Instagram, sebagai platform yang sering diakses oleh audiens muda, memberikan frekuensi paparan yang tinggi terhadap identitas Dokevi Shoes. Paparan yang konsisten ini membantu merek menempati ruang kognitif audiens secara bertahap. Temuan penelitian menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengenal nama Dokevi Shoes, tetapi juga mulai memahami karakter

visual dan nilai yang dibawanya, yang merupakan indikator meningkatnya tingkat awareness dari sekadar pengenalan menuju pengingatan.

Dengan demikian, pemilihan Instagram sebagai kanal utama bukanlah keputusan teknis semata, melainkan strategi komunikasi merek yang terencana. Instagram memungkinkan Dokevi Shoes membangun identitas visual yang kuat, menciptakan engagement yang bermakna, serta menanamkan asosiasi merek secara konsisten di benak audiens. Keseluruhan proses ini memperlihatkan bagaimana Instagram berperan strategis dalam menjembatani aktivitas media sosial dengan pembentukan brand awareness sebagaimana dijelaskan dalam teori Aaker dan Keller.

Konten visual seperti foto dan reels menjadi elemen utama dalam strategi komunikasi digital Dokevi Shoes. Melalui tampilan visual yang menarik dan kontekstual, merek ini mampu menghadirkan produk bukan hanya sebagai objek konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle) audiens muda. Visualisasi produk dalam konteks keseharian anak muda seperti kegiatan jalan santai, nongkrong di kafe, atau berpakaian kasual membantu menciptakan kedekatan emosional antara audiens dan merek. Dengan menampilkan sepatu dalam narasi visual yang dekat dengan nilai-nilai seperti keberanian, kreativitas, dan kebanggaan terhadap produk lokal, Dokevi Shoes berhasil membangun relevansi sosial yang kuat di kalangan pengikutnya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten visual tidak hanya berfungsi untuk menonjolkan fitur produk, tetapi juga menjadi sarana penyampaian nilai-nilai merek (brand values). Reels dan foto yang diunggah secara konsisten menampilkan suasana urban lifestyle, yang menekankan karakter muda, dinamis, dan percaya diri. Pendekatan ini selaras dengan pandangan Manovich (2017), yang menyatakan bahwa media sosial merupakan ruang visual di mana estetika dan keseragaman gaya memainkan peran penting dalam membangun identitas digital suatu merek. Konsistensi warna, pencahayaan, gaya berpakaian model, dan komposisi gambar menciptakan visual coherence yang membantu audiens mengenali merek secara instan di antara banyaknya konten digital lainnya.

Dalam konteks teori brand awareness dari Aaker (1991), elemen visual seperti logo, warna khas, dan gaya fotografi berkontribusi langsung terhadap terbentuknya brand recognition atau kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek berdasarkan isyarat visual. Konsistensi estetika ini memperkuat asosiasi merek dengan karakter tertentu misalnya profesional, muda, dan berani sehingga memperluas kesan merek di benak audiens. Visual yang kuat bukan hanya mempercantik tampilan, tetapi juga berfungsi sebagai simbol identitas yang membedakan Dokevi Shoes dari kompetitornya di pasar yang semakin padat.

Selain aspek visual, elemen verbal dalam bentuk caption dan tone of voice memainkan peran penting dalam memperkuat dimensi komunikasi merek. Gaya bahasa semi formal-casual yang digunakan oleh Dokevi Shoes disesuaikan dengan karakteristik audiensnya, yaitu remaja dan dewasa muda yang menginginkan komunikasi yang santai, autentik, dan tidak kaku. Fafa, selaku perwakilan tim komunikasi Dokevi Shoes, menjelaskan bahwa caption bukan hanya pelengkap dari foto, melainkan medium utama untuk menampilkan kepribadian merek. Melalui kalimat-kalimat yang ringan, humoris, atau mengandung semangat motivatif, Dokevi Shoes berhasil menciptakan hubungan yang terasa personal dengan pengikutnya.

Pandangan ini sejalan dengan pendapat Highfield dan Leaver (2016), yang menegaskan bahwa teks singkat dalam media sosial seperti Instagram berfungsi sebagai meaning marker penanda makna yang memperkaya pesan visual dan membantu audiens memahami konteks dari gambar yang ditampilkan. Dengan demikian, teks dan gambar saling melengkapi dalam membangun narasi merek. Gaya komunikasi yang digunakan juga mendukung terciptanya engagement afektif sebagaimana dijelaskan oleh Brodie et al. (2011), di mana audiens tidak hanya memahami pesan merek, tetapi juga merasakan keterikatan emosional terhadapnya. Keller (2013) menambahkan bahwa komunikasi verbal yang konsisten membantu memperkuat asosiasi merek dalam benak konsumen, menciptakan persepsi yang lebih kohesif antara pesan visual dan identitas merek yang diinginkan.

Engagement dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk keterlibatan audiens yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku. Keterlibatan tersebut tidak hanya diukur melalui angka likes atau komentar, tetapi juga melalui kedalaman keterlibatan emosional serta partisipasi aktif audiens dalam menyebarkan pesan merek. Dengan demikian, engagement mencerminkan hubungan yang lebih kompleks antara audiens dan brand, melibatkan proses berpikir, merasakan, dan bertindak yang saling berkaitan.

Berdasarkan hasil observasi, konten pada fitur Reels dan Carousel menunjukkan tingkat engagement yang relatif tinggi dibandingkan dengan jenis konten lainnya. Konten yang menampilkan gaya pemakaian sepatu, user-generated content (UGC), serta kolaborasi dengan influencer mampu menarik perhatian audiens lebih besar. Hal ini terjadi karena konten semacam itu memberikan pengalaman yang lebih autentik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari pengguna. Audiens tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga terlibat aktif melalui tindakan seperti memberikan komentar, membagikan unggahan, hingga merekomendasikan produk kepada orang lain.

Keterlibatan tersebut juga terlihat dari testimoni audiens, seperti yang diungkapkan oleh Rudi, salah satu pengikut akun Dokevi Shoes. Ia menyatakan bahwa keterlibatannya dengan merek berkembang setelah menggunakan produk tersebut secara langsung. Pernyataan ini menunjukkan bahwa engagement yang terbentuk telah mencapai tahap afektif dan konatif, di mana audiens tidak hanya menyukai konten, tetapi juga secara sukarela berpartisipasi dalam penyebaran pesan merek kepada lingkungannya.

Fenomena ini sejalan dengan konsep customer engagement yang dijelaskan oleh Brodie et al. (2011), bahwa engagement merupakan proses relasional jangka panjang antara konsumen dan merek yang melibatkan interaksi emosional, kognitif, dan perilaku secara berkelanjutan. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek, mereka lebih cenderung untuk terlibat dalam aktivitas yang memperkuat hubungan tersebut, baik melalui dukungan verbal maupun tindakan nyata di media sosial.

Dalam kerangka teori yang dikemukakan oleh Aaker (1991), engagement yang terjadi secara berulang dapat memperkuat peluang sebuah merek untuk berpindah dari sekadar dikenal menjadi diingat dan direkomendasikan oleh konsumen. Sementara itu, Keller (2013) menegaskan bahwa interaksi yang bermakna antara merek dan audiens meningkatkan kemungkinan merek masuk ke dalam consideration set konsumen, yaitu daftar merek yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, engagement

berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan aktivitas komunikasi digital, khususnya di Instagram, dengan peningkatan brand awareness pada tingkat yang lebih mendalam.

Kesadaran merek (brand awareness) muncul sebagai hasil dari keterlibatan audiens terhadap berbagai bentuk konten dan interaksi yang terjadi di akun Instagram Dokevi Shoes. Melalui strategi komunikasi digital yang terencana, merek ini berhasil menciptakan serangkaian pengalaman visual dan emosional yang memperkuat daya ingat serta kedekatan konsumen terhadap identitas merek. Berdasarkan hasil penelitian, kesadaran merek Dokevi Shoes terbentuk melalui beberapa tahapan yang menggambarkan kedalaman hubungan antara audiens dan merek.

- **Brand Recognition** – Audiens mampu mengenali merek melalui stimulus visual seperti warna, logo, dan gaya desain yang konsisten. Warna merah-hitam dan tone urban street menjadi ciri khas yang langsung diasosiasikan dengan Dokevi Shoes.
- **Brand Recall** – Frekuensi paparan konten secara berulang melalui feed, story, dan reels memperkuat memori audiens terhadap nama dan karakter merek. Proses ini mendukung konsep Keller (2013) bahwa konsistensi komunikasi memperkuat daya ingat merek.
- **Top of Mind** – Beberapa audiens menempatkan Dokevi Shoes sebagai salah satu merek sepatu lokal utama yang direkomendasikan. Kondisi ini menandai tercapainya tahap tertinggi brand awareness, di mana merek menjadi referensi utama dalam kategori produk sejenis (Aaker, 1991).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital Dokevi Shoes melalui Instagram berperan penting dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek. Kombinasi antara konsistensi elemen visual, gaya komunikasi verbal yang sesuai dengan karakter audiens muda, serta interaksi dua arah yang aktif, telah menciptakan hubungan yang bermakna antara merek dan pengikutnya. Proses ini menunjukkan bahwa brand awareness tidak hanya terbentuk melalui eksposur berulang, tetapi juga melalui pengalaman emosional dan partisipasi sosial yang membuat audiens merasa menjadi bagian dari komunitas merek. Strategi ini pada akhirnya menempatkan Dokevi Shoes tidak hanya sebagai produk, tetapi sebagai simbol identitas dan kebanggaan di kalangan audiens muda pencinta merek lokal.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram oleh Dokevi Shoes terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) melalui strategi visual branding dan interaksi digital. Instagram menjadi platform utama yang mendukung strategi branding Dokevi Shoes karena kekuatan visual serta fitur interaktif yang dimilikinya mampu memperluas jangkauan dan memperkuat identitas merek di kalangan audiens.

Konsistensi visual yang diterapkan melalui pemilihan warna merah, hitam, dan putih, gaya fotografi yang rapi, serta tampilan feed yang estetis berhasil menciptakan brand recognition yang kuat. Audiens dapat mengenali karakter visual Dokevi Shoes bahkan tanpa melihat logo atau keterangan tambahan, yang menunjukkan keberhasilan dalam membangun pengenalan merek secara visual. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Reels, Stories, serta kolaborasi dengan micro-influencers dan penggunaan Instagram Ads telah

berperan besar dalam meningkatkan exposure dan engagement, yang ditunjukkan dengan pertumbuhan jumlah pengikut dari 600 menjadi 3.700 dalam waktu relatif singkat.

Storytelling yang dihadirkan melalui konten yang mengangkat nilai-nilai gaya hidup urban, keberanian, dan estetika streetwear turut memperkuat koneksi emosional antara brand dan audiens. Keterikatan emosional ini berdampak positif terhadap persepsi merek sekaligus meningkatkan interaksi pengguna terhadap konten Dokevi Shoes.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa aspek responsivitas terhadap komentar dan pertanyaan audiens masih perlu ditingkatkan. Keterlambatan atau kurangnya tanggapan dapat memengaruhi persepsi profesionalisme dan menurunkan potensi terbentuknya loyalitas merek. Selain itu, meskipun tingkat brand recognition telah kuat, tingkat brand recall dan top of mind awareness masih perlu diperkuat agar Dokevi Shoes dapat bersaing lebih optimal dengan brand sepatu lokal lainnya.

Secara keseluruhan, strategi digital yang diterapkan Dokevi Shoes sejalan dengan teori mengenai visual branding, engagement, dan brand awareness. Melalui penguatan interaksi, konsistensi konten, serta strategi kolaboratif yang berkelanjutan, Dokevi Shoes memiliki potensi besar untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek ke tahap yang lebih tinggi di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Apriani, R. (2022). Pengaruh konten visual Instagram terhadap brand awareness produk UMKM. [Artikel penelitian].
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Bogdan, R., & Taylor, S. (1992). Introduction to qualitative research methods. John Wiley & Sons.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.).
- SAGE Publications. Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801–826.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). Reading images: The grammar of visual design (2nd ed.). Routledge.
- Lestari, A. (2021). Hubungan aktivitas Instagram Stories dengan kesadaran merek pada konsumen muda.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.
- Pratama, D. (2019). Efektivitas Instagram influencer terhadap peningkatan brand awareness produk kecantikan. [Artikel penelitian].
- Rizqi, F. (2020). Strategi media sosial Instagram dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada brand lokal. [Artikel penelitian].
- Sandelowski, M. (2000). Whatever happened to qualitative description? *Research in Nursing & Health*, 23(4), 334–34.

Solomon, M. R. (2018). Social media marketing. SAGE Publication

Wulandari, S. (2022). Analisis strategi konten media sosial untuk penguatan identitas merek pada UMKM Kuliner.