Kampanye Isu Sosial di Instagram Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness NOBRANDS FOOTWEAR

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh
Hilda Triana
22321221

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

KAMPANYE SOSIAL DI INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND *AWARENESS* NOBRANDS FOOTWEAR

Disusun oleh:

HILDA TRIANA

22321221

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 22 Mei 2026

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.

NIDN. 0505068902

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

KAMPANYE SOSIAL DI INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND *AWARENESS* NOBRANDS FOOTWEAR

Disusun oleh:

HILDA TRIANA

22321221

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 2 Juni 2026

Dosen Penguji :

Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A (
NIDN. 0505068902

Anggota : Ratna Permata Sari, S.I.Kom.,M.A (
NIDN. 0509118601

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, M.Comms

NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Hilda Triana
Nomor Mahasiswa	: 22321221
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi Generative Artificial Intelligence secara bertanggung jawab dan terbatas pada aspek-aspek berikut:
   a. [ChatGPT], digunakan untuk **[menyusun struktur abstrak dan pengecekan tata bahasa pada kata pengantar].**
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 29 April 2026

Yang menyatakan,



Hilda Triana

22321221

MOTTO

Bahkan orang yang tampak memiliki segalanya sekalipun
juga merasakan penderitaannya sendiri.
Kita semua menghadapi tantangan
yang tidak dapat dibayangkan orang lain.
Ingatlah bahwa penampilan luar bukanlah segalanya. – Haemin Sunim

‘’Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya’’
QS. Al-Baqarah (2) : 286

PERSEMBAHAN

Semua upaya yang dilakukan untuk menyelesaikan karya tulis ini akan saya persembahkan untuk:

Mama, Bapak, dan Teteh. I Love You, Till I Die

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaimum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'amalin puji beserta syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, karunia, petunjuk, kemudahan dan kesabaran yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul ''Kampanye Sosial di Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand *Awareness* Nobrands Footwear'' hingga akhir. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW atas ilmu yang disampaikan kepada kita semua selaku umat-Nya.

Karya skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Skripsi dengan judul ''Kampanye Sosial di Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand *Awareness* Nobrands Footwear'' untuk mengetahui bagaimana kampanye sosial yang diterapkan oleh Nobrands Footwear dalam melakukan pemasaran produk mampu membangun *awareness* masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Penyusunan skripsi ini selalu mendapatkan dukungan, doa dan bantuan dari berbagai pihak agar penulis dapat menyelesaikan hingga akhir. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Yang Maha Pengasih, Maha Penyayang dan Maha Pemberi Petunjuk.
2. Kedua orang tua, Mama dan Bapak beserta kedua saudari penulis Santi Nurmalia Nuzul dan Helsa Maulina terima kasih untuk semua doa, dukungan, dan perhatian yang selalu diberikan kepada penulis hingga akhirnya penulis berhasil mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Serta kepada ketiga ponakan penulis Nadin, Nazeera, dan Ghania terima kasih karena selalu menghibur dan menjadikan hidup penulis lebih berwarna.
3. Prof. Dr.rer.soc. Masduki, S.Ag., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. Zaki Habibi, M.Comms, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

5. Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A, selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan dan saran selama pengerjaan skripsi ini. Terima kasih, semoga ibu selalu dikelilingi oleh hal-hal baik.
6. Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang membantu penulis memberikan arahan terutama dalam bidang akademik.
7. Segenap dosen dan seluruh Staff prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia terima kasih untuk semua ilmu yang diberikan dan bantuan mulai dari awal hingga akhir perkuliahan.
8. Edgar selaku Chief Executive Officer Nobrands Footwear, Ahmad Akbar selaku Chief Marketing Officer Nobrands Footwear, dan Nabil Ramadhan selaku Tim Marketing Nobrands Footwear, terima kasih sudah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan wawancara dan mengambil data terkait strategi pemasaran produk Nobrands. Kemudian untuk Muhammad Iqrom Fajar, Danial Marion Radityatama, dan Putri Ramadhani selaku konsumen Nobrands terima kasih sudah bersedia untuk penulis wawancarai.
9. Teman SMA penulis yang ada di group Teko New Generation terima kasih atas segala kenangan, pengalaman dan dukungan yang diberikan sejak tahun 2019.
10. Olwyn, Hilma dan seluruh Kominfo Swadeshi 23 yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu, terima kasih untuk semua pengalaman baru, dukungan, dan kenangan yang menyenangkan sehingga penulis dapat memiliki keluarga kedua di perantauan ini.
11. Komisi C Serumpun 2024 Syaira, Nasywa, Ayu, Saely terima kasih atas segala perhatian, dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis
12. Putri Ramadhani dan Aullia Asha selaku teman penulis sejak Pesta hingga mendapatkan gelar sarjana, terima kasih atas semua waktu yang diberikan.
13. Terima kasih untuk semua pihak yang terlibat selama penulis mengerjakan skripsi ini, semoga semua kebaikan dibalas oleh Allah SWT.

Yogyakarta, 29 April 2026

Penulis

Hilda Triana

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **i**
SKRIPSI ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
SKRIPSI ..... **ii**
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK ..... **iii**
MOTTO ..... **iv**
Kata Pengantar ..... **v**
Daftar Isi ..... **vii**
Daftar Gambar ..... **x**
Daftar Tabel ..... **xiii**
ABSTRAK ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
1. Manfaat Teoritis 5
2. Manfaat Praktis 5
E. Tinjauan Pustaka 5
1. Penelitian Terdahulu 5
2. Kerangka Teori 8
a. Strategi Pemasaran 8
b. Digital Marketing 11
c. Strategi Sosial Media Marketing 12
d. Kampanye di Media Sosial 17
F. Metode Penelitian 19
BAB II GAMBARAN UMUM **21**
A. Sejarah Nobrands Footwear 21
B. Deskripsi Nobrands Footwear 23
C. Logo Nobrands Footwear 23

D. Visi dan Misi Nobrands Footwear 24
E. Struktur Organisasi Nobrands Footwear 24
F. Pembagian Tugas 25
G. Produk Nobrands Footwear 26

BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN 28
A. Strategi Pemasaran Nobrands Footwear 28
1. Toko Offline Nobrands Footwear 28
2. Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pasar Nobrands Footwear 33
B. Digital Marketing Nobrands Footwear 38
1. Media Pemasaran Nobrands Footwear 42
C. Kampanye Isu Sosial di Instagram Nobrands Footwear 51
1. Jenis Konten di Instagram Nobrands Footwear 64
2. Fitur Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan di Instagram Nobrands Footwear 69
3. Isu Sosial pada Produk Nobrands Footwear 78
D. Strategi Membangun Awareness Masyarakat 80
1. Kolaborasi dengan Aktivis 80
2. Kolaborasi dengan Public Figure 81
3. Kolaborasi dengan Komunitas 84
4. Kolaborasi dengan Sepak Bola 85
5. Penggunaan Influencer dan Endorsement 85
6. Affiliator 88
7. Produk Custom, Hemp, dan Limbah Tekstil 88
E. Pembahasan 90
1. Penerapan Strategi Marketing Nobrands Footwear di Instagram 90
2. Penerapan Kampanye Sosial di Instagram Dalam Pemasaran Produk Nobrands Footwear 93

BAB IV PENUTUP 98
A. Kesimpulan 98
B. Keterbatasan Penelitian 100
C. Saran 100

Daftar Pustaka 102
LAMPIRAN 105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pembagian Sektor UMKM.....1
Gambar 1.2 Macam-Macam Produk Nobrands Footwear.....3
Gambar 1.3 Segmentasi Pasar.....9
Gambar 2.1 Produk Pertama Nobrands Footwear.....21
Gambar 2.2 Produk Isu Sosial Pertama Nobrands Footwear.....22
Gambar 2.3 Logo Nobrands Footwear.....23
Gambar 2.4 Kampanye Isu Sosial dan Desain Produk Nobrands Footwear.....27
Gambar 3.1 Toko Offline Nobrands Footwear di Jawa Barat.....29
Gambar 3.2 Toko Offline Nobrands Footwear di Yogyakarta.....30
Gambar 3.3 Produk Isu Sosial Nobrands Footwear.....31
Gambar 3.4 Produk Isu Presiden Prancis dan Oke Gas Tahun 2024.....35
Gambar 3.5 Mapping Konsumen Nobrands Footwear.....36
Gambar 3.6 Artikel Nobrands Footwear di Media Lokal.....41
Gambar 3.7 Profil Instagram Nobrands Footwear.....42
Gambar 3.8 Profil Tiktok Nobrands Footwear.....43
Gambar 3.9 Profil YouTube Nobrands Footwear.....44
Gambar 3.10 YouTube Short Nobrands Footwear.....45
Gambar 3.11 Profil X Nobrands Footwear.....46
Gambar 3.12 Tweet Nobrands Footwear.....46
Gambar 3.13 E-Commerce Shopee Nobrands Footwear.....48
Gambar 3.14 E-Commerce Tokopedia Nobrands Footwear.....49
Gambar 3.15 E-Commerce Tiktokshop Nobrands Footwear.....50
Gambar 3.16 E-Commerce Lazada Nobrands Footwear.....51
Gambar 3.17 Produk Donasi Nobrands Footwear.....52
Gambar 3.18 Konten Produk Nobrands Footwear Tema Palestina.....53
Gambar 3.19 Produk Kolaborasi Nobrands Footwear x Melani.....54
Gambar 3.20 Feeds Brainstorming Isu Sosial.....55
Gambar 3.21 Kampanye Isu Korupsi.....56
Gambar 3.22 Kampanye Isu Loyalti Musik Tahun 2022.....57
Gambar 3.23 Kampanye Isu BBM.....57
Gambar 3.24 Kampanye Bantu Rahayu.....58

Gambar 3.25 Kampanye Keputusan MK..59
Gambar 3.26 Kampanye Isu Kenaikkan Pajak60
Gambar 3.27 Tim Nobrands Footwear Turun Aksi61
Gambar 3.28 Kampanye Presiden yang Bungkam62
Gambar 3.29 Kampanye Tahun Baru 202663
Gambar 3.30 Perubahan Konsep Feeds Instagram Nobrands Footwear64
Gambar 3.31 Feeds Edukasi Nobrands Footwear66
Gambar 3.32 Promosi Produk Nobrands Footwear67
Gambar 3.33 Konten Hiburan Nobrands Footwear68
Gambar 3.34 Foto Profil dan Bio Nobrands Footwear69
Gambar 3.35 Postingan Foto dan Video70
Gambar 3.36 Instagram Story Nobrands Footwear71
Gambar 3.37 Caption Postingan Nobrands Footwear71
Gambar 3.38 Like, Comment, Share Postingan Nobrands Footwear72
Gambar 3.39 Highlight Nobrands Footwear73
Gambar 3.40 Hashtag Nobrands Footwear74
Gambar 3.41 Komentar Followers Nobrands Footwear74
Gambar 3.42 Like Feeds Nobrands Footwear75
Gambar 3.43 Nobrands Squad76
Gambar 3.44 Share Konten Nobrands Footwear77
Gambar 3.45 Jumlah Viewers Konten Nobrands Footwear77
Gambar 3.46 Produk Isu Polisi Tahun 2025.79
Gambar 3.47 Produk Isu Kenaikan Pajak Tahun 2025 80
Gambar 3.48 Nobrands Footwear x Aktivis81
Gambar 3.49 Nobrands Footwear x Musisi Indonesia82
Gambar 3.50 Nobrands Footwear x Public Figure83
Gambar 3.51 Nobrands Footwear x Harley Davidson84
Gambar 3.52 Nobrands Footwear x Evos Esports85
Gambar 3.53 Nobrands Footwear x Jakmania 85
Gambar 3.54 Influencer Endorsement Nobrands Footwear86
Gambar 3.55 Review dr. Tirta87

Gambar 3.56 Produk Nobrands Footwear Hemp 89
Gambar 3.57 Produk Nobrands Footwear Limbah Tekstil.....89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pembagian Tugas di Nobrands Footwear.....25
Tabel 3.1 Daftar Narasumber 28
Tabel 3.2 Penerapan Strategi Marketing di Instagram 93
Tabel 3.3 Penerapan Kampanye Sosial di Instagram 97

ABSTRAK

Triana, Hilda. (2026). Kampanye Isu Sosial di Instagram Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand *Awareness* Nobrands Footwear. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penggunaan Instagram oleh Nobrands Footwear sebagai media dalam melakukan pemasaran dan melakukan kampanye isu sosial mampu membangun *brand awareness*. Kampanye isu sosial pada Instagram Nobrands dilakukan dengan mengaitkan isu sosial dan produk Nobrands Footwear. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana kampanye isu sosial yang dilakukan oleh Nobrands Footwear dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram sebagai strategi pemasaran serta mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk. Metode penelitian ini yaitu kualitatif pendekatan deskripstif di mana data diperoleh berdasarkan fakta di lapangan melalui teknik wawancara pada Chief Executive Officer, Chief Marketing Officer, Tim Marketing Instagram Nobrands Footwear serta Konsumen Nobrands Footwear. Selain itu data lainnya diperoleh melalui observasi konten kampanye isu sosial di Instagram Nobrands Footwear.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat keterkaitan antara pemasaran produk yang mengaitkan isu sosial dan produk sebagai upaya promosi di Instagram. Hal ini dibuktikan dari jumlah *like*, *comment* dan *share* pada unggahan kampanye isu sosial Nobrands Footwear. *Feedback* tersebut diperoleh dari produksi konten kampanye isu sosial sebagai strategi pemasaran. Nobrands menjadikan isu sosial tidak hanya sebagai desain produk tetapi diterapkan untuk menyebarkan informasi produk kepada khalayak untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu kampanye isu sosial Nobrands yang berhasil menarik perhatian masyarakat yaitu kampanye isu Covid-19 yang menjadi kampanye isu sosial pertama Nobrands dengan mengaitkan isu sosial dan produk sepatu Nobrands ‘’Corona Jancok’’. Selain itu, penggunaan isu sosial sebagai strategi pemasaran selaras dengan teori *Hierarchy of Effect Model* karena promosi yang diterapkan mampu mendorong keputusan masyarakat terhadap produk dari Nobrands Footwear.

Kata kunci: Kampanye Sosial, Strategi Pemasaran, Brand *Awareness*, Instagram, H*ierarchy of Effect Model*

ABSTRACT

Triana, Hilda. (2026). Social Issue Campaigns on Instagram as a Marketing Strategy to Boost Brand Awareness for Nobrands Footwear. Department of Communication Studies, Faculty of Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

Nobrands Footwear's use of Instagram as a platform for marketing and social issue campaigns has successfully built brand awareness. Nobrands' social issue campaigns on Instagram are conducted by linking social issues to Nobrands Footwear products. The objective of this study is to determine how the social issue campaigns conducted by Nobrands Footwear enhance brand awareness through Instagram as a marketing strategy and influence product purchase decisions. The research method used is a qualitative descriptive approach, in which data is obtained based on field observations through interviews with the Chief Executive Officer, Chief Marketing Officer, Nobrands Footwear's Instagram Marketing Team, and Nobrands Footwear consumers. Additionally, other data is obtained through observation of social issue campaign content on Nobrands Footwear's Instagram.

Research findings indicate a correlation between product marketing that links social issues to products as a promotional strategy on Instagram. This is evidenced by the number of likes, comments, and shares on Nobrands Footwear's social issue campaign posts. This feedback was generated through the creation of social issue campaign content as a marketing strategy. Nobrands uses social issues not only as a design element but also to disseminate product information to the public in order to influence purchasing decisions. One of Nobrands' social issue campaigns that successfully captured public attention was the COVID-19 campaign Nobrands' first social issue campaign which linked the social issue to the Nobrands shoe product "Corona Jancok." Furthermore, the use of social issues as a marketing strategy aligns with the Hierarchy of Effects Model, as the implemented promotions effectively drive public decision-making regarding Nobrands Footwear products.

Keywords: Social Campaigns, Marketing Strategies, Brand Awareness, Instagram, Hierarchy of Effects Model

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penyongsong ekonomi Indonesia yang membantu dalam memajukan perekonomian negara. Berdasarkan data KADIN Indonesia, pendapatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mampu mencapai 61% atau setara dengan Rp 9.580 triliun yang berkontribusi besar pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) (Yolanda, 2024). Selain menjadi penyongsong ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah juga menjadi sarana dalam penyerapan tenaga kerja yang mencapai 117 juta pekerja atau setara dengan 97% dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia (Revo, 2024).

Pada setiap tahunnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sering menciptakan keberagaman sektor industri yang mampu memperkuat perekonomian Indonesia. Mulai dari sektor kuliner yang mencapai 1.592.318 unit, sektor pakaian jadi yang mencapai 594.912 unit, hingga sektor barang yang mencapai 608.531 unit (Ahdiat, 2024). Hal tersebut menjadi awal mula dari penyerapan tenaga kerja karena Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mampu menciptakan lapangan kerja di Indonesia dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi signifikan (Ahdiat, 2024).

Sektor	KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia)	Jumlah Unit
Makanan	KBLI 10	1.592.318
Minuman	KBLI 11	102.535
Pengolahan Tembakau	KBLI 12	196.621
Tekstil	KBLI 13	303.485
Pakaian Jadi	KB LI 14	594.912
Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	KBLI 15	60.760
Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus, Barang Anyaman dari Rotan, Bambu dan sejenisnya	KBLI 16	608.531
Kertas dan Barang dari Kertas	KBLI 17	5.207
Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	KBLI 18	31.272
Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia	KBLI 20	31.767
Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional	KBLI 21	18.336
Karet, Barang dari Karet dan Plastik	KBLI 22	6.213
Barang Galian Bukan Logam	KBLI 23	218.095
Logam Dasar	KBLI 24	7.857
Barang Logam bukan Mesin dan Peralatannya	KBLI 25	129.856
Komputer, Barang Elektronik dan Optik	KBLI 26	639
Peralatan Listrik	KBLI 27	1.949
Mesin dan Perlengkapan YTDL	KBLI 28	3.092
Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer	KBLI 29	3.439
Alat Angkut Lainnya	KBLI 30	6.376
Furnitur	KBLI 31	148.627
Pengolahan Lainnya	KBLI 32	261.636
Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	KBLI 33	5.705

Gambar 1.1: Data Pembagian sektor UMKM

Sumber: Badan Pusat Statistika Indonesia (2024)

Perkembangan zaman memberikan pengaruh pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk bertahan dalam sektor industri. Peristiwa tersebut terjadi karena

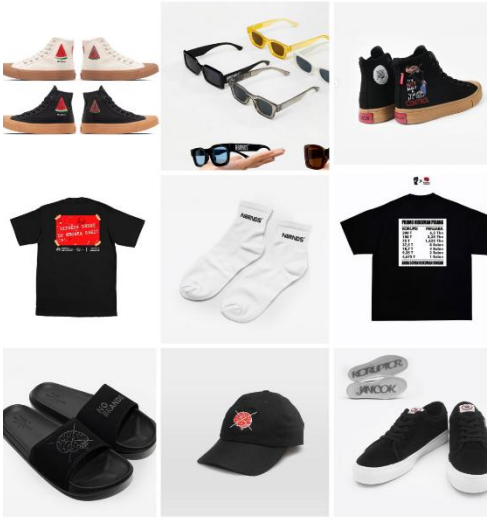
perkembangan zaman mempengaruhi perubahan perilaku pada konsumen ketika melakukan konsumsi produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sehingga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah harus melakukan inovasi pada produk yang diproduksi agar tetap bertahan dan bersaing. Hal tersebut sering ditemukan dan dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada sektor pakaian atau *fashion*.

Salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah *fashion* yang melakukan inovasi pada produk yang diproduksi agar tetap bertahan dan bersaing adalah oleh *brand* bernama ‘’Nobrands Footwear’’. Nobrands Footwear merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang bergerak dalam sektor sepatu, pakaian serta aksesoris lainnya atau *fashion*. Inovasi yang dilakukan oleh Nobrands Footwear yaitu mengangkat isu sosial di lingkungan masyarakat sebagai desain utama untuk produk yang diproduksi. Hal ini dapat dilihat dari produk pertama yang diluncurkan oleh Nobrands Footwear yaitu sepatu TPS *Black and White* dengan tulisan ‘’Corona Jancok’’ di bagian alas kaki dan tulisan ‘*’Corona it’s not about virus, it’s about control*’’ di bagian belakang sepatu yang diproduksi ketika masyarakat Indonesia mengalami pandemi Covid-19 di tahun 2019. Produk yang telah diproduksi tersebut mendapatkan respon positif dan mampu menarik perhatian publik karena Nobrands Footwear menciptakan karya dengan mengangkat isu sosial di lingkungan masyarakat (Sumber: Instagram @nobrands_footwear).

Respon positif yang diberikan oleh masyarakat dapat dilihat dari jumlah *like, comment*, dan *share* pada konten kampanye isu sosial Nobrands Footwear di mana peristiwa tersebut membuat Nobrands Footwear memproduksi produk isu sosial lainnya. Seperti halnya mengangkat isu sosial Palestina, Koruptor di Indonesia, kenaikan pajak di Indoensia menjadi 12% namun menghapuskan pajak barang *import* dari AS, Polisi menyerang masyarakat saat melakukan aksi #KawalPutusanMK, korupsi yang dilakukan oleh petinggi Pertamina hingga adanya aturan baru terkait pembelian BBM menggunakan *barcode*, bencana di pulau Sumatera dan masih banyak lagi. Menjadikan isu sosial sebagai desain produk dijadikan sebagai strategi dalam melakukan pemasaran oleh Nobrands Nobrands Footwear.

Kampanye isu sosial yang dibuat oleh tim Nobrands Footwear dilakukan melalui media sosial Instagram yang diharapkan dapat tersebar kepada seluruh masyarakat sehingga mampu membangun *brand awareness*. Upaya yang dilakukan oleh tim

Nobrands dalam membuat kampanye di media sosial dan menciptakan produk desain isu sosial diharapkan mampu menumbuhkan *brand awareness* serta terhadap permasalahan sosial di lingkungan masyarakat.



Gambar 1.2: Macam-Macam Produk Nobrands Footwear

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Nobrands Footwear yang berhasil menciptakan produk dengan mengangkat isu sosial pandemi Covid-19 kemudian disusul oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah lainnya yang juga berhasil menciptakan karya dalam menanggapi isu sosial pandemi Covid-19 pada tahun 2019 lalu. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tersebut merupakan salah satu perajin Batik Tulis Girilayu bernama Yuliasih. Dalam menghadapi masa pandemi Covid-19 Yuliasih tetap melanjutkan profesinya sebagai pembuat batik namun batik yang diproduksi adalah bentuk ekspresi dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 dan menjadi salah satu sarana Yuliasih untuk menenangkan diri saat menghadapi virus Covid-19 (Amaliana, Nurcahyanti, & Suherlan, Proses Kreatif Yuliasih Perajin Batik Tulis Girilayu Sebagai Media Ekspresi Di Masa Pandemi, 2021).

Perkembangan zaman selain mengubah perilaku konsumsi pada konsumen juga mengubah proses pemasaran yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli. Hal ini terjadi karena perkembangan zaman melahirkan sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran produk secara online menggunakan *platform* yang dapat membantu proses transaksi jual beli. Namun seiring berjalannya waktu pemasaran produk secara online

menjadi trend agar penjual dapat bersaing, bertahan dan mendapatkan keuntungan penjualan sehingga membuat penjual harus mempelajari dan memiliki strategi pemasaran secara online (Riofita, et al., 2024).

Pemasaran produk secara online disebut sebagai *digital marketing*, yaitu memberikan arahan atau informasi kepada konsumen untuk melakukan komunikasi dengan penjual secara tidak langsung dalam negosiasi produk yang ditawarkan sehingga terjadi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli (Aprilia, 2022). Penerapan *digital marketing* sebagai sarana dalam memasarkan produk dikatakan efisien karena mampu meningkatkan angka penjualan produk dan telah dibuktikan oleh Toko Arshop Kendari (Asysyifaa, et al., Analisis Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan, 2024). Selain itu, *digital marketing* juga mampu membangun *branding* toko dengan mencantumkan logo sehingga membuat konsumen mengingat toko secara mudah. Hal ini juga telah dilakukan oleh Nobrands Footwear dalam melakukan pemasaran produk yang menggunakan platform Instagram sebagai media penyebaran informasi dan promosi produk.

Penggunaan Instagram dalam melakukan promosi produk mampu meningkatkan penjualan produk Nobrands Footwear karena memicu terjadinya *engagement* atau interaksi yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli. *Engagement* pada Instagram Nobrands Footwear semakin hari mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu dan produk Nobrands Footwear semakin dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kampanye sosial di Instagram Nobrands Footwear sebagai strategi marketing dalam meningkatkan *brand awareness*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana kampanye isu sosial menjadi strategi pemasaran yang digunakan oleh Nobrands Footwear pada Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui bagaimana kampanye isu sosial yang dilakukan oleh Nobrands Footwear pada Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai strategi pemasaran produk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis yaitu mampu dijadikan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya, terutama yang berkaitan dengan strategi *marketing* UMKM dalam menghadapi digitalisasi
2. Manfaat praktis yaitu mampu menambah wawasan dan pengetahuan baik untuk penulis maupun untuk pembaca yang berkaitan dengan strategi *marketing* di media sosial melalui kampanye isu sosial

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dalam tinjauan pustaka ini memiliki judul ‘’Proses Kreatif Yuliasih Perajin Batik Tulis Girilayu Sebagai Media Ekspresi di Masa Pandemi’’ yang dituliskan oleh Melitha Amaliana, Desy Nurcahyanti, Yayan Suherlan pada tahun 2021 dan merupakan mahasiswa asal Universitas Sebelas Maret. Peneliti melakukan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui alasan Yuliasih menjadikan batik sebagai sarana dalam menyampaikan ekspresi yang sedang dirasakan saat menghadapi pandemi Covid-19 serta untuk mengetahui bagaimana Yuliasih menjadikan proses membatik sebagai cara dalam mengelola emosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu dengan proses pengumpulan data melalui observasi lapangan dan melakukan wawancara mendalam. Hasil penelitian yang dilakukan memperoleh fakta bahwa alasan Yuliasih menjadikan proses membatik sebagai media ekspresi yaitu karena adanya faktor ekonomi dan budaya, dimana kegiatan tersebut dilakukan untuk menenangkan diri saat menghadapi pandemi Covid-19. Persamaan dari penelitian ini yaitu menjadikan isu sosial di lingkungan masyarakat sebagai desain produk dan penelitian menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu memiliki jenis satu produk saja untuk diproduksi (Amaliana, Nurcahyanti, & Suherlan, Proses Kreatif Yuliasih Perajin Batik Tulis Girilayu Sebagai Media Ekspresi Di Masa Pandemi, 2021).

Penelitian kedua dalam tinjauan pustaka ini memiliki judul ‘’Penerapan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Global Guna Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Gringsing Desa Tenganan Pengringsing Bali’’ yang dituliskan oleh Kadek Sitha Ananda Laura Pratiwi, Ni Luh Putu Agustini Karta, Ni Wayan Sovya

Ramanita, Ni Putu Nanda Aprilia, Rani Kusumo Wardani pada tahun 2023 dan merupakan mahasiswa asal Universitas Tritama Mulya, Bali. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis terhadap strategi pemasaran digital yang mampu mempengaruhi penjualan produk tenun Gringsing serta untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menerapkan pemasaran di era digital. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu dengan proses pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa penerapan pemasaran digital mampu memberikan dampak positif bagi penjualan produk karena mampu meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan oleh pemasaran digital menggunakan media sosial, toko online serta dengan produksi konten kreatif lebih efektif dan efisien. Persamaan dari penelitian ini yaitu menerapkan digital *marketing* dalam melakukan pemasaran produk dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu teknik pengumpulan informasi hanya dengan wawancara (Pratiwi, Karta, Ramanita, Aprilia, & Wardani, 2023).

Penelitian ketiga dalam tinjauan pustaka ini memiliki judul ‘’Pengembangan Produk Batik dalam Usaha Menarik Minat Anak Muda Terhadap Produk Khas Kelurahan Dandangan’’ yang dituliskan oleh Wilkan Sasmita, Muhammad Najibulloh Muzaki, Rika Nur Safitri dkk pada tahun 2024 dan merupakan mahasiswa asal Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuat generasi muda menyukai dan berminat dalam menggunakan produk batik yang berasal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan pendekatan analisis data non-statistik. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa batik yang diproduksi dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah meningkat serta memiliki kualitas semakin baik. Persamaan dari penelitian ini yaitu produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah digunakan oleh generasi muda dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu menggunakan teknik triangulasi (Sasmita, Muzaki, Safitri, Rahmawati, & Arro'uf, 2024).

Penelitian keempat dalam tinjauan pustaka ini memiliki judul ‘’Analisis Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan’’ yang dituliskan oleh Wa Ode Nur Asysyifaa, Juharsah, Isalman, Asrip Putera, Triwulandarfi Nehru Putri, Windayani pada tahun 2024 dan merupakan mahasiswa asal Universitas Halu Oleo. Peneliti melakukan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing dapat meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dann studi pustaka. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing mampu mempermudah penjual dan pembeli dalam melakukan interaksi maupun menyampaikan informasi. Persamaan dari penelitian ini yaitu menerapkan digital *marketing* yang efektif dalam menyampaikan informasi dan melakukan komunikasi dengan konsumen dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu hanya menjadikan media sosial sebagai media dalam proses penjualan produk tetapi tidak menjadikan media sosial untuk menyebarkan informasi sosial untuk membangun *awareness* masyarakat. (Asysyifaa, et al., Analisis Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan, 2024).

Penelitian kelima dalam tinjauan pustaka ini memiliki judul ‘’Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran UMKM Di Era Industri 5.0’’ yang dituliskan oleh I Nyoman Dhani Satyadinatha, I Komang Widya Purnama Yasa pada tahun 2024 dan merupakan mahasiswa Universitas Mataram. Peneliti melakukan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bahwa penggunaan media digital optimal dalam melakukan pemasaran oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Industri 5.0. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menjadikan konsumen sebagai data primer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing mampu meningkatkan penjualan dengan biaya *cost* yang rendah. Persamaan dari penelitian ini yaitu menerapkan digital *marketing* dalam melakukan pemasaran produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu menggunakan

berbagai macam media dalam melakukan pemasaran produk (Satyadinatha & Yasa, 2024).

2. Kerangka Teori

a. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller strategi pemasaran adalah ilmu yang mempelajari bagaimana cara dalam melakukan pemilihan pasar agar dapat sesuai sasaran, mampu meraih, mempertahankan serta mampu mendapatkan pelanggan (Kotler & Keller, 2011). Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan kegiatan dalam melakukan pemilihan tempat pemasaran produk untuk melakukan pemasaran produk baik barang maupun jasa agar mendapatkan pelanggan dan termasuk dalam tujuan yang harus dicapai dari suatu perusahaan. Dalam melakukan pemasaran perusahaan juga memiliki tiga faktor yang mampu mempengaruhi harga jual barang maupun jasa yang ditawarkan, diantaranya adalah produksi, pemasaran serta konsumen.

Strategi pemasaran mampu mempengaruhi permintaan produk yang ditawarkan kepada konsumen di pasar. Perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran seperti promosi, iklan, layanan pelanggan maupun pengembangan produk seperti yang di inginkan konsumen. Oleh karena itu, program yang dijalankan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran tidak hanya melakukan penjualan kepada konsumen dan memilih pasar tetapi juga berupaya untuk memuaskan konsumen (Boone, Louis E. Kurtz, & David L, 2008).

Setiap perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang maupun jasa harus memiliki strategi pemasaran dalam melakukan distribusi produk kepada konsumen. Hal ini penting diterapkan agar proses pemasaran menjadi lebih efektif dan tepat sasaran sesuai dengan tujuan perusahaan dalam memproduksi suatu produk. Selain itu, adanya strategi pemasaran dapat mempermudah perusahaan dalam melakukan pengawasan terhadap produk yang dijual kepada konsumen.

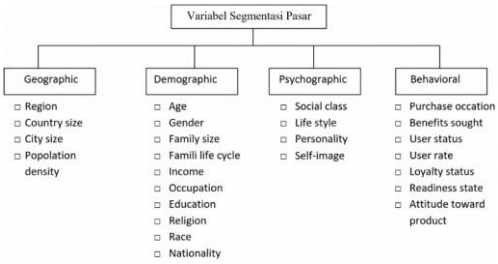
Dalam konteks penelitian ini, teori strategi pemasaran relevan untuk digunakan karena Nobrands Footwear dalam melakukan pemasaran produk yang mengangkat isu sosial di lingkungan masyarakat sehingga memerlukan strategi

pemasaran untuk menawarkan produk kepada konsumen. Penggunaan teori strategi pemasaran dapat membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nobrands Footwear agar dapat bersaing dan bertahan di pasar Indonesia.

Strategi pemasaran mencakup beberapa teori di dalamnya, seperti segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, bauran pemasaran dan bauran promosi.

1) Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono, segmentasi pasar merupakan upaya dalam melakukan pengelompokkan pasar heterogen menjadi beberapa kelompok sesuai dengan kesamaan dan program pemasaran (Tjiptono F. 2019). Dimana segmentasi pasar memiliki tujuan untuk mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu segmentasi pasar juga dilakukan untuk menjadikan pasar memiliki target sasaran yang tepat. Kotler menyampaikan segmentasi pasar adalah kegiatan pengelompokkan pasar, konsumen yang homogen yang dibagi berdasarkan geografi, demografi, psikologi dan perilaku (Kotler & Kevin L, Marketing Management, 2016). Dengan demikian, segmentasi pasar harus dilakukan untuk memudahkan perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa kepada konsumen serta upaya dalam melakukan pendekatan kepada setiap segmen pasar selaku target pasar dari perusahaan.



Gambar 1.3: Segmentasi Pasar

Sumber: https://www.bilsonsimamora.com/segmentasi-dan-targeting/ - Website

Sedangkan menurut Sofjan Assauri segmentasi pasar dapat dijelaskan ketika memiliki empat karakteristik, diantaranya yaitu dapat diukur (*measurable*) baik besar, luas maupun daya beli segmentasi pasar, dapat

dijangkau (*accessible*) segmentasi pasar mudah dicapai konsumen, memiliki cakupan luas (*substantial*) dimana pasar mampu memberikan profit dan berbeda dengan pasar lainnya, serta *relevan* yaitu segmentasi pasar sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen selaku target pasar (Assauri, 2015).

2) *Targeting* Pasar

Targeting pasar merupakan proses dalam melakukan evaluasi dan pemilihan terhadap segmentasi pasar yang mampu menarik perhatian konsumen selaku target untuk dilayani menggunakan program pemasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan, definisi tersebut disampaikan oleh Tjiptono (Tjiptono F. 2016). Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Tjiptono dapat disimpulkan bahwa *targeting* pasar adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan segmentasi pasar untuk memudahkan perusahaan menentukan pasar yang lebih spesifik untuk dituju.

Targeting pasar selain melakukan evaluasi dan pemilihan segmentasi pasar juga proses dalam menentukan karakteristik yang akan dilayani oleh perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa. Proses dalam *targeting* pasar meliputi pemilihan, seleksi serta jangkauan pasar. *Targeting* pasar merupakan kegiatan yang dilakukan setelah perusahaan sudah menentukan segmentasi pasar. Hasil dari kegiatan *targeting* yaitu perusahaan mampu mengidentifikasi pelanggan atau konsumen yang tepat untuk diakses serta dilayani secara efektif dan efisien.

3) *Positioning* Pasar

Setelah menentukan segmentasi pasar dan *targeting* pasar, selanjutnya perusahaan akan menentukan *positioning* pasar atau posisi pasar. *Positioning* pasar ini merupakan menempatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dalam benak konsumen dengan memberikan ciri atau perbedaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* ini dilakukan untuk membangun citra perusahaan, persepsi perusahaan pada konsumen serta imajinasi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan proses komunikasi antara perusahaan selaku penjual

kepada konsumen selaku pembeli. Akan tetapi, *positioning* berbeda dengan segmentasi pasar karena *positioning* dilakukan dengan menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen melalui komunikasi.

Menurut Tjiptono, *positioning* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan nilai yang terkandung dalam produk atau jasa kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui dan mampu menghargai produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *positioning* tidak menghasilkan produk untuk menempatkan pada segmentasi pasar, tetapi *positioning* menempatkan produk pada imajinasi atau benak konsumen dengan melakukan proses komunikasi yang positif (Tjiptono F. 2016).

b. Digital Marketing

Digital *Marketing* adalah upaya dalam melakukan pemasaran produk melalui media digital atau media online dengan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau konsumen atau pembeli dari produk yang dipasarkan oleh penjual menjadi lebih mudah dan efisien. Menurut Rachmadi, penggunaan digital *marketing* dapat mempermudah proses penjualan yang dilakukan karena media digital mampu menghubungkan antara penjual dengan pembeli menggunakan internet tanpa memerlukan proses tatap muka (Ramadani, Zelfia, & Hadawiah, 2022).

Digital *marketing* dapat dimaknai sebagai upaya dalam melakukan pengenalan suatu *brand* atau produk kepada masyarakat melalui media online seperti website maupun media sosial agar masyarakat mengetahui keberadaan *brand* atau produk sehingga dapat bersaing di kalangan masyarakat pada sektor ekonomi (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019). Pada penerapannya, digital *marketing* memanfaatkan media sosial atau online untuk menyampaikan informasi terkait suatu produk dimana informasi tersebut mampu mempengaruhi perilaku atau keputusan konsumen dalam melakukan transaksi atas produk yang ditawarkan.

Penerapan *digital marketing* dalam melakukan pemasaran produk tidak hanya efisien karena dapat dilakukan secara online tanpa adanya proses tatap

muka, tetapi juga *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan produk dari suatu *brand*. Hal ini terjadi karena *digital marketing* merupakan upaya kompetitif yang dilakukan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain dengan cakupan yang lebih luas (Bang & Joy Hell, 2015).

Dalam konteks penelitian ini, teori digital *marketing* relevan untuk digunakan karena Nobrands Footwear merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menerapkan strategi *marketing* atau pemasaran produk melalui media online. Penggunaan teori *digital marketing* dapat membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian terkait penerapan strategi *marketing* yang digunakan oleh Nobrands Footwear dalam melakukan pemasaran pada produk yang mengangkat isu sosial di lingkungan masyarakat sebagai desain produk.

c. Strategi *Social Media Marketing*

Strategi *social media marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan konsumen dengan memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan, pernyataan tersebut disampaikan oleh Varadarajan dalam (Li, Larimo, & Leonidou, 2021). Adanya strategi dalam *social media* pada pemasaran produk mampu membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan menyebarluaskan produk kepada konsumen.

Di era saat ini, salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram karena mampu menyajikan konten secara visual sehingga dapat menarik perhatian konsumen terutama remaja atau pengguna Instagram yang berusia dibawah 45 tahun. Penggunaan Instagram dalam melakukan pemasaran secara online memerlukan strategi agar pemasaran dapat efektif dan efisien. Strategi ini dapat dilakukan dengan memperhatikan jenis konten yang digunakan pada media sosial seperti konten mendidik, menghibur maupun menginspirasi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan peluang transaksi (Arianto, 2024). Kemudian selain memperhatikan jenis konten, strategi pemasaran lainnya yang dapat diterapkan oleh perusahaan yaitu memanfaatkan fitur pada aplikasi Instagram serta melakukan kerjasama dengan *influencer* (Wardhana, 2025).

Fitur yang dapat digunakan oleh perusahaan atau produsen dalam melakukan pemasaran dengan memanfaatkan Instagram diantaranya, adalah (Antasari & Pratiwi, 2023):

1) Profil dan Bio

   Profil dan bio di Instagram merupakan tampilan utama ketika suatu individu melakukan pencarian terhadap suatu akun. Profil dan bio juga akan menampilkan foto serta tulisan yang menjadi *point* atau ciri dari suatu akun.

2) Foto dan Video

   Foto dan video di Instagram merupakan salah satu fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk menyebarkan informasi dalam bentuk visual. Namun saat ini fitur video pada Instagram dapat menggunggah dengan durasi yang cukup panjang dimana semula hanya berupa video pendek selama 60 detik. Perubahan tersebut juga menciptakan nama baru untuk unggahan video di Instagram yaitu bernama *reels*.

3) Instagram *Stories*

   Instagram *stories* merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh Instagram agar pengguna dapat mengunggah cerita dan dapat bertahan selama 24 jam. Fitur instagram *stories* saat ini juga dapat dijadikan *highlight* atau sorotan pada akun instagram yang ditampilkan tepat di bawah bio instagram.

4) *Caption*

   Caption merupakan keterangan pada foto maupun video yang diunggah oleh pengguna Instagram bertujuan untuk menjelaskan unggahan kepada *followers* atau pengikut pada akun instagram.

5) *Like*

   Like merupakan salah satu fitur yang terdapat pada aplikasi instagram, dimana fitur ini terletak di bagian bawah postingan yang ditandai dengan tanda *love. Like* pada Instagram digunakan untuk menyukai unggahan atau postingan foto maupun video dari suatu akun.

6) Komentar

Komentar merupakan fitur yang disediakan oleh instagram agar para pengguna dapat menuliskan respon terhadap postingan yang diunggah oleh pemilik akun. Fitur komentar ini terdapat pada bagian bawah postingan yang terletak di bagian tengah.

7) *Share*

Share merupakan fitur yang terdapat pada aplikasi instagram, dimana fitur ini digunakan untuk membagikan postingan dari suatu akun kepada orang lain atau menyebarluaskan postingan kepada khalayak agar diketahui oleh publik.

8) *Direct Message* (DM)

Direct Message merupakan fitur pada aplikasi instagram yang dapat digunakan untuk mengirimkan pesan atau teks kepada pengguna akun instagram lainnya. Fitur *direct message* ini tidak hanya dapat mengirimkan teks, tetapi juga dapat mengirimkan foto, video bahkan mengirimkan postingan dari satu akun ke akun lain.

9) *Highlight*

Highlight merupakan fitur baru pada instagram dimana para pengguna mampu menampilkan *instagram stories* yang sudah hilang dalam 24 jam. Hal ini dapat terjadi karena instagram juga menyediakan fitur *archive* yaitu mampu menyimpan *instagram stories* sehingga sehingga pemilik akun instagram dapat membuat *highlight* yang ditampilkan pada bagian bawah bio instagram (Novianti, 2023).

10) *Collaboration*

Collaboration merupakan fitur terbaru yang disediakan oleh Instagram, dimana fitur ini merupakan fitur *tag* atau tandai orang maupun akun yang dapat menampilkan postingan pada kedua pemilik akun. Sebelum lahirnya fitur *collaboration* Instagram juga sempat memiliki fitur *tag* atau tandai orang, namun fitur ini tidak dapat menampilkan postingan pada kedua pemilik akun karena akun yang di *tag* atau ditandai hanya akan menampilkan postingan pada bagian ditandai saja yang dapat dilihat ketika

menggeser dari bagian *feeds* instagram atau bukan pada bagian utama Instagram.

11) *Hastag*

Hastag merupakan tanda tagar yang dapat dilihat pada bagian *caption* Instagram. *Hastag* berfungsi untuk mengelompokkan unggahan pada akun baik berupa unggahan foto maupun video agar unggahan lebih mudah untuk ditemukan oleh pengguna akun lainnya.

Selain penggunaan fitur Instagram, perusahaan dapat melakukan kerjasama dengan *influencer* dalam melakukan pemasaran produk melalui media sosial agar produk dapat diketahui oleh khalayak luas. Kerjasama antara perusahaan dengan *influencer* dalam melakukan pemasaran produk disebut dengan *endorsement*. Menurut Martin Roll dalam (Saporso & Lestari, 2009) *endorsement* yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen dengan adanya bantuan dari pihak ketiga seperti selebriti. Hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat diketahui oleh publik karena memanfaatkan status sosial atau popularitas dari selebriti.

Endorsement yang dilakukan oleh perusahaan kepada *influencer* atau selebriti biasanya dengan menggunakan produk dari perusahaan kemudian dipublikasikan melalui media sosial. Pada proses pemasaran produk, perusahaan membutuhkan upaya strategis agar produk dapat menarik perhatian dan diinginkan oleh masyarakat seperti halnya dengan melakukan iklan melalui *influencer* atau selebriti (Purnama, 2018).

Upaya perusahaan melakukan pemasaran dengan bekerjasama dengan *influencer* mampu mempercepat penyebaran informasi produk kepada khalayak dan mempengaruhi minat beli maupun ketertarikan atau rasa ingin tahu dari masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, adanya kerjasama dengan *influencer* atau *endorsement* juga membuka peluang untuk produk dikenalkan dan disebarluaskan oleh masyarakat melalui percakapan atau disebut dengan *Word of Mouth* (WOM). Menurut Kotler dan Keller, *Word of Mouth* merupakan memberikan informasi suatu produk yang dilakukan oleh individu kepada individu lain maupun kelompok melalui proses percakapan (Hidayati &

Priyono, 2024). *Word of Mouth* dapat terjadi ketika individu mengetahui informasi suatu produk melalui media sosial maupun karena adanya *collaboration* antara *influencer* dengan produk yang bersangkutan.

Dari buku Digital Marketing yang ditulis oleh Dr. Vishnu Shankar dan Anurag Sharma (Agrahari & Sharma, 2023) menjelaskan bahwa kegiatan marketing secara digital harus memiliki plan, seperti:

1) *Target Audience*

   Target audience adalah individu yang akan dituju oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran dimana perusahaan harus memahami target agar pemasaran digital dapat efektif.
2) *Channel*

   Channel adalah media yang digunakan dalam menyampaikan pesan pada proses pemasaran produk, dimana media digunakan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.
3) *Objectives*

   Objectives adalah kegiatan digital marketing dapat dilakukan ketika perusahaan memiliki tujuan yang jelas dalam menyusun rencana pemasaran.
4) *Budget*

   Budget adalah salah satu kunci yang harus disiapkan sebelum melaksanakan rencana pemasaran produk. *Budget* juga digunakan untuk melakukan promosi produk seperti halnya melalui iklan.
5) *Timeline*

   Timeline adalah waktu dalam melakukan pemasaran produk, dimana *timeline* penting untuk ditentukan untuk mengukur apakah pemasaran produk dilakukan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Dalam penelitian ini, teori strategi *social media marketing* relevan untuk digunakan karena pemasaran yang dilakukan dan diterapkan oleh Nobrands Footwear melalui aplikasi Instagram memperhatikan jenis konten, pemanfaatan fitur pada aplikasi, serta melakukan kolaborasi hingga *endorse* kepada *influencer* agar penyebaran informasi dan pemasaran produk dapat optimal. Selain itu,

pemanfaatan media sosial juga mampu membangun loyalitas antara Nobrands dengan konsumen.

d. Kampanye di Media Sosial

Kampanye di media sosial merupakan upaya yang dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak. Kampanye ini dapat diterapkan oleh perusahaan dalam melakukan penyebaran informasi produk kepada masyarakat agar diketahui oleh khalayak luas. Kampanye ini memanfaatkan media sosial, situs web maupun aplikasi lainnya dengan tujuan untuk membangun *awareness*, menarik perhatian maupun memicu interaksi dan komunikasi antara kedua pihak (Siahaan & Saputra, 2025).

Kampanye di media sosial berkaitan dengan teori ***Hierarchy of Effect Model*** yang dicetuskan oleh Robert J Lavidge dan Gary A Steiner menyampaikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor promosi yang diterapkan oleh perusahaan dan mampu mengubah sikap maupun perilaku konsumen dalam kurun waktu yang lama. Perubahan sikap yang dialami oleh konsumen terdiri dari tiga macam yaitu kognitif, afektif dan konatif (Lavidge & Steiner, 1961). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen mengikuti proses yang teratur dimulai dari melihat iklan hingga berakhir melakukan transaksi.

1) Kognitif, yaitu konsumen mengetahui keberadaan produk. Kognitif meliputi:
   a) *Awareness* (Kesadaran)

      Awareness pada area kognitif yaitu ketika konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk maka perusahaan memerlukan upaya tertentu dalam melakukan promosi produk agar produk diketahui oleh konsumen.
   b) *Knowledge* (Pengetahuan)

      Knowledge pada area kognitif yaitu ketika konsumen mengetahui terhadap keberadaan suatu produk namun minimnya informasi terkait produk tersebut sehingga diperlukan upaya perusahaan dalam menyebarkan informasi produk.
2) Afektif, yaitu ketika konsumen mulai menyukai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Afektif meliputi:

a) *Liking* (Kesukaan)

Liking pada area afektif yaitu ketika masyarakat sudah mengetahui produk dan memberikan tanggapan apakah menyukai produk yang ditawarkan atau tidak. Jika masyarakat menyukai produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka sudah memasuki tahap ke-3 karena masyarakat memiliki minat terhadap produk.

b) *Preference* (Pilihan)

Preference pada area afektif yaitu ketika masyarakat menyukai produk yang ditawarkan oleh perusahaan namun tidak dijadikan sebagai *top of mind* atau pilihan utama. Sehingga perusahaan dapat melakukan suatu upaya untuk menjadikan produk sebagai *top of mind* di masyarakat.

c) *Conviction* (Keyakinan)

Conviction pada area afektif yaitu ketika konsumen menjadikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada posisi tertentu atau konsumen sudah memiliki keyakinan terhadap produk namun keyakinan yang dimiliki masih kurang cukup untuk melakukan proses transaksi.

3) Konatif, yaitu ketika konsumen melakukan transaksi terhadap produk yang ditawarkan. Konatif meliputi:

a) *Purchase*

Purchase pada area konatif yaitu ketika masyarakat melakukan transaksi atau keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Teori ***Hierarchy of Effect Model*** relevan untuk diterapkan dalam penelitian ini karena dalam melakukan pemasaran produk Nobrands Footwear menerapkan kampanye isu sosial melalui media sosial Instagram yang diharapkan mampu menumbuhkan *awareness* masyarakat terhadap isu sosial sehingga mendorong perilaku konsumsi terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, produk yang diciptakan menggunakan desain isu sosial tidak hanya memiliki tujuan untuk penjualan dan promosi melainkan untuk membangun *awareness* masyarakat terhadap isu sosial melalui kampanye di media sosial.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian jenis kualitatif, yaitu peneliti akan memperoleh data sesuai fakta di lapangan kemudian dikembangkan untuk mendapatkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk memahami suatu fenomena dengan penyajian penelitian berupa deskripsi atau penjelasan dari fenomena yang diteliti (Moleong, 2017).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif, yaitu mengumpulkan data dari lapangan untuk memberikan gambaran penelitian secara alamiah. Pendekatan ini dilakukan dengan tujuan mengungkapkan fakta yang ada dan memberikan penjelasan tanpa adanya bentuk numerik sehingga akan mudah dipahami oleh pembaca (Mukhtar, 2013). Sehingga pada penelitian ini, penulis akan menyajikan data berupa fakta terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nobrands Footwear pada platform Instagram dalam melakukan promosi, penjualan dan produksi konten produk Nobrands Footwear.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian merupakan durasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitian terkait strategi *marketing* yang diterapkan oleh Nobrands Footwear melalui platform Instagram. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September 2025 hingga April 2026.

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan dalam proses penelitian. Pada penelitian ini lokasi penelitian berada di toko Nobrands Footwear, Jl. Cinere Raya, Cinere, Kec. Cinere, Kota Depok, Jawa Barat.

3. Responden Penelitian

Responden Penelitian merupakan teknik pemilihan narasumber yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapat informasi dalam menyelesaikan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan informan sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Peneliti akan mencari informasi kepada subjek yang memiliki keterkaitan erat dengan objek

sehingga mampu menyelesaikan permasalahan pada penelitian secara detail dan mendalam (Kumara, 2018). Sehingga responden atau narasumber pada penelitian ini yaitu owner Nobrands Footwear, karyawan bagian media sosial Nobrands Footwear, serta 3 orang konsumen Nobrands Footwear.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara kepada CEO, CMO, karyawan media sosial serta konsumen dari Nobrands Footwear. Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil analisis media sosial Instagram Nobrands Footwear.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengumpulkan dan menyusun data yang diperoleh secara sistematis dari hasil wawancara serta dokumentasi yang dilakukan selama proses penelitian. Analisis data dilakukan dengan melakukan kategori dari informasi yang didapatkan selama proses pengambilan data dari narasumber atau informan serta dari hasil dokumentasi. Pada penelitian ini, teknik analisis yang digunakan yaitu dengan (Sugiyono, 2010):

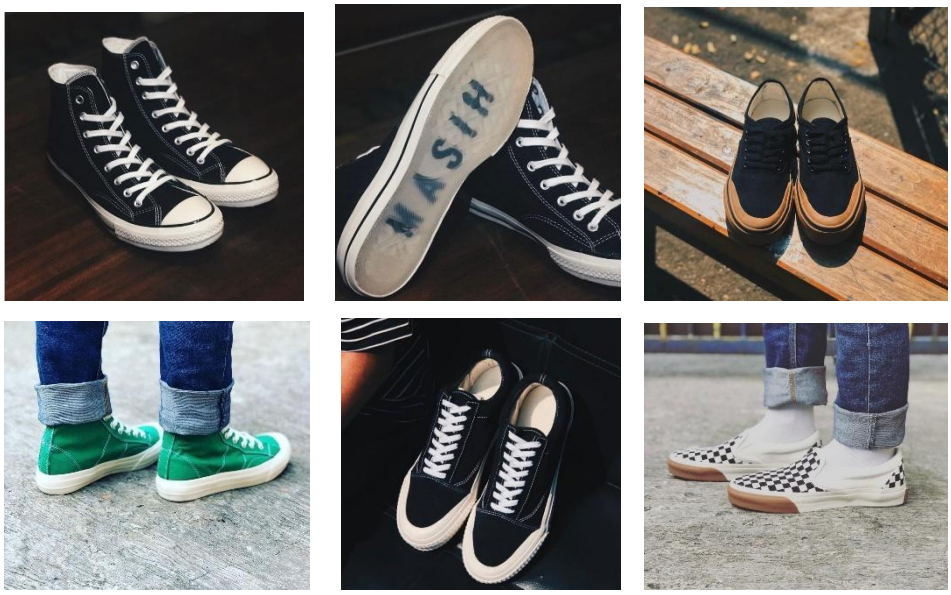
a. Reduksi data, yaitu melakukan pemilihan dan menyederhanakan informasi yang didapatkan oleh peneliti dari hasil wawancara kepada informan
b. Penyajian data, yaitu informasi yang sudah didapatkan oleh peneliti kemudian ditulis dalam bentuk teks sesuai dengan data yang di dapatkan
c. Kesimpulan, yaitu setelah informasi didapatkan oleh peneliti disederhanakan dan dituliskan tahap selanjutnya adalah menarik kesimpulan dan menghubungkan dengan teori yang digunakan oleh peneliti (Sugiyono, 2016).

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Nobrands Footwear

Nobrands Footwear merupakah salah satu Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah yang bergerak pada bidang *fashion* dan berdiri sejak tahun 2019 di Depok, Jawa Barat. Nobrands Footwear pertama kali memproduksi sepatu polos atau sepatu tanpa desain sehingga dinamakan dengan ‘’*no brand’’* atau sepatu tanpa *brand*.



Gambar 2.1: Produk Pertama Nobrands Footwear

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Pada tahun tersebut bersamaan dengan adanya pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat harus melakukan aktivitas di dalam rumah. Pemerintah menghimbau untuk seluruh aktivitas masyarakat dilakukan dari dalam rumah yang bertujuan untuk mengurangi angka infeksi dari virus Covid-19. Adanya aturan baru yang berlaku membuat masyarakat menjadi resah, mengeluh, dan melakukan protes terhadap aturan tersebut. Masyarakat merasa pemerintah membuat aturan tersebut untuk membatasi seluruh kegiatan dan aktivitas, mulai dari bekerja, bersosialisasi, hingga melakukan transaksi yang diubah menjadi *online*.

Pandemi Covid-19 ini membuat owner Nobrands atau Chief Executive Officer (CEO) yaitu Edgar memiliki ide brilian, baik selaku pengusaha maupun selaku warga negara Indonesia yang terdampak pandemi Covid-19 serta harus menjalankan

aturan baru dari pemerintah. Edgar berpikir dapat melakukan inovasi pada brand yang sudah ia bangun. Edgar berpikir dapat mengangkat isu sosial di lingkungan masyarakat sebagai desain produk. Dimana isu sosial pada saat itu dapat mewakili keresahan yang dirasakan oleh masyarakat dan membuat produk dari Nobrands yang semula tanpa desain menjadi lebih menarik.

Inovasi yang dilakukan oleh Edgar yaitu dengan mengangkat isu Covid-19 sebagai desain produk sepatu di Nobrands, dapat dilihat dari tulisan pada sepatu ‘’*it's not about virus, it's about control*’’ kemudian pada bagian alas sepatu juga ditambahkan tulisan ‘’corona jancok’’ diproduksi pada pabrik Nobrands di Balaraja, Serang, Banten. Setelah berhasil memproduksi sepatu tersebut dan dipasarkan melalui media sosial Instagram respon masyarakat Indonesia mendukung dan menyukai produk dari Nobrands yang mengangkat isu Covid-19. Produk tersebut menjadi gempar dan membuat masyarakat berbondong-bondong melakukan transaksi sehingga memberikan keuntungan yang cukup besar bagi Nobrands.



Sepatu pertama Nobrands Footwear



Sepatu inovasi Nobrands Footwear

Gambar 2.2: Produk Isu Sosial Pertama Nobrands Footwear
Sumber: Instagram @nobrands_catalogue

Respon positif yang disampaikan masyarakat kepada Nobrands membuat Edgar ingin melanjutkan inovasi tersebut yaitu dengan mengangkat isu sosial di lingkungan masyarakat sebagai desain produk Nobrands. Dengan demikian, Nobrands Footwear dapat dikatakan sebagai salah satu UMKM yang hadir di latar belakangi oleh permasalahan atau keresahan yang ada di lingkungan masyarakat.

Chief Marketing Officer (CMO Nobrands), Ahmad Akbar juga menambahkan bahwa ‘’isu sosial yang ada di lingkungan masyarakat dapat dijadikan sebagai

strategi dalam melakukan pemasaran produk dan menarik perhatian masyarakat, dimana *brand* dan konsumen memiliki satu perasaan yang sama''. Nobrands yang mengangkat isu sosial sebagai desain produk dapat mewakili keresahan masyarakat serta sejalan dengan keinginan masyarakat (khalayak luas).

B. Deskripsi Nobrands Footwear

Nobrands Footwear berasal dari kata '*'No Brand''* yang artinya tidak ada *merk* atau tidak ada *brand*. Namun '*'No Brand''* juga dapat dikaitkan dengan akronim '*'No Brain''* atau '*'No Brains''* yang bermakna tidak ada otak. Oleh karenanya, '*'Nobrands''* memiliki *tagline* ''Gada otak'' yang dimana lahir dari kata '*'No Brain"* yang menjadi '*'Nobrands''*. *Tagline* yang digunakan juga berkaitan dengan logo Nobrands bergambar otak di silang. Selain itu, *tagline* dari Nobrands juga sering digunakan untuk beberapa *handle* dari produknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa makna atau arti dari Nobrands adalah *brand* yang tidak memiliki otak karena desain produk yang dihasilkan mengangkat isu sosial di lingkungan masyarakat.

Nobrands Footwear memiliki toko *offline* yang berlokasi di Jalan Cinere Raya No. 17B, Kota Depok, Jawa Barat. Sedangkan untuk toko *online* Nobrands terdapat pada *marketplace* Shopee, Tokopedia dan Tik Tok Shop. Penggunaan desain produk yang mengangkat isu sosial atau permasalahan di lingkungan masyarakat menjadikan Nobrands Footwear mudah untuk dikenal dan diingat oleh masyarakat. Selain itu, produk Nobrands juga sering digunakan oleh generasi muda yang tertarik dengan isu sosial, isu politik maupun permasalahan sosial lainnya yang ada di lingkungan masyarakat.

C. Logo Nobrands Footwear



Gambar 2.3: Logo Nobrands Footwear

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Nobrands memiliki logo dengan gambar otak yang di silang, dimana logo tersebut memiliki makna bahwa Nobrands Footwear merupakan UMKM tanpa brand atau tanpa merk yang kemudian disimbolkan dengan gambar otak dan di beri tanda silang. Gambar otak yang diberikan tanda silang pada logo Nobrands juga menjadi latar belakang tercetusnya *tagline* Nobrands Footwear yaitu ‘’Gada Otak’’.

Penggunaan warna merah pada bagian otak di logo Nobrands memiliki makna bahwa Nobrands adalah salah satu brand yang berani dalam mengangkat isu sosial seperti melakukan kritik terhadap pemerintah maupun permasalahan sosial lainnya sebagai desain dari suatu produk. CMO Nobrands, Bang Akbar mengatakan

> *‘’warna merah yang ada di logo Nobrands bukan berarti kita PDI’’* (Ahmad Akbar, Chief Marketing Officer Nobrands Footwear, Wawancara, Jumat 12 Desember 2025).

Sedangkan warna hitam pada tanda silang di logo Nobrands memiliki makna bahwa Nobrands bersifat netral atau tidak memihak kepada siapapun. Nobrands memiliki pendirian dan berdiri diatas kaki sendiri dalam melakukan desain produk yang mengangkat isu sosial.

D. Visi dan Misi Nobrands Footwear

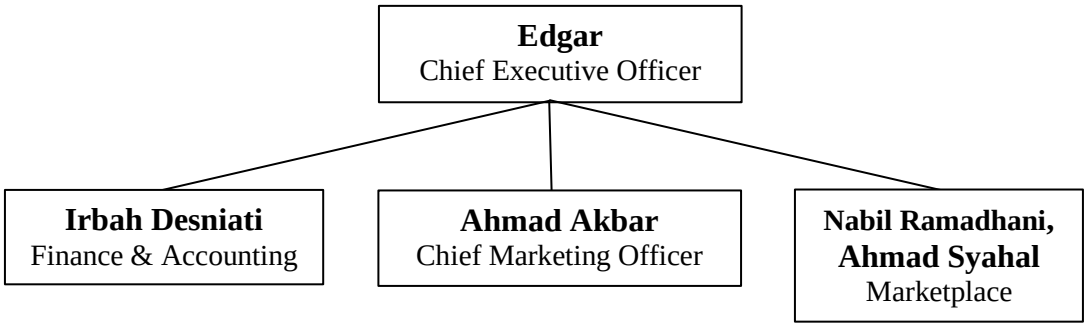
1. Visi

Menjadi perusahaan sepatu/*sneakers* lokal yang bersinergi dengan setiap lapisan *audience* dan menguasai *market national* serta siap *go internasional* dengan produk lokal berkualitas

2. Misi

a. *Data-driven research* dalam menentukan desain produk
b. Membuat jaringan *reseller* skala nasional agar setiap artikel Nobrands bisa hadir hingga penjuru negeri
c. Memberikan keleluasaan kepada *customer* dalam setiap transaksi mulai dari *pre-sale* hingga *aftersales*
d. Menyediakan fasilitas berbelanja produk Nobrands yang *reachable* oleh *audience*

E. Struktur Organisasi



F. Pembagian Tugas

Tabel 2.1 Pembagian Tugas di Nobrands Footwear

Pembagian Tugas	Penanggung Jawab
Finance, Accounting	Irbah
Upload Marketplace Catalogue	Akbar, Syahal, Irbah
Postingan Instagram/Campaign	Nabil, Cepi, Syahal
E-commerce Campaign	Akbar
Shopee, Tiktok Ads	Edgar, Akbar
Meta Ads	Akbar, Nabil
Shopee/Tiktok/Tokped/Mplace Chat	Syahal, Nila, Akbar, Irbah
WA Chat Retail & Grosir	Nila, Erva, Ara, Syahal, Akbar
Editor PG VG	Nabil, Cepi
Konten Tiktok/Story Instagram/Reels	Nila, Erva, Ara
Approaching DM/Chat Instagram (amplifikasi)/*Influencer*/ *Reviewer*/*Brand*/*Company*	Syahal, Nila, Akbar
Approaching Affiliator Tiktok, Shopee, data	Nila, Akbar, Syahal
Referensi Konten	Nabil, Nila, Erva, Cepi, Akbar
Data sepatu, sandal & PO	Syahal, Irbah, Akbar
Data T-shirt & PO	Cepi, Nabil
Data lain-lain & PO	Syahal, Irbah
Live Shopping & Data	Nila, Erva, Ara
Shopee Video & YT Short	Nila, Erva, Ara
Data *Stock* Barang	Syahal, Irbah, Cepi
Press Baju	Syahal, Nabil
Packing & Paket	Syahal, Cepi, Nila, Erva, Nabil, Akbar, Irbah

Sumber: CMO Nobrands Footwear

Pembagian tugas di Nobrands mulai dari CEO Edgar, dimana CEO Nobrands memiliki tugas pada bagian operasional, kemudian CMO Akbar memiliki tugas pada *marketing* Nobrands seperti iklan, *marketplace*, operasional, online. Selain itu,

pembagian tugas di Nobrands juga terdapat bagian finance & accounting, tim kreatif dan desain, tim produksi, serta vendor. Bang Akbar menyampaikan bahwa

> *''setiap orang disini punya jobdesk yang harus dikerjain dan jadi tanggungjawab mereka, karena kita UMKM ga bisa kaya office cara kerjanya. Jadi mau ga mau, semua orang harus gerak''* (Ahmad Akbar, Chief Marketing Officer, Wawancara, Jumat 12 Desember 2025).

Untuk pengerjaan desain produk Nobrands dikerjakan oleh Nabil dan Sahal selaku tim kreatif sebagai *illustrator* desain produk sedangkan ide desain produk berasal dari CMO maupun CEO Nobrands. Namun juga tidak jarang ide desain produk berasal dari karyawan Nobrands lainnya yang kemudian didiskusikan kembali dengan CEO, CMO dan tim kreatif Nobrands.

G. Produk Nobrands Footwear

Nobrands Footwear merupakan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah yang bergerak di sektor fashion, sehingga produk utama yang ditawarkan kepada masyarakat adalah sepatu, kemudian t-shirt. Akan tetapi, Nobrands Footwear juga memproduksi beberapa aksesoris lainnya seperti kaos kaki, kacamata, topi, hingga sandal. Selain itu, Nobrands sempat memproduksi produk seperti *hoodie* dengan mengangkat isu sosial dan berkolaborasi dengan pihak yang peduli terhadap isu sosial. Namun produk hasil kolaborasi biasanya bersifat limited edition dan tidak dikeluarkan secara regular atau bukan dalam jumlah yang banyak. Meskipun mengangkat isu sosial sebagai desain produk, namun model yang ditawarkan dan dihasilkan tetap *trendy* dan modern sehingga mampu menarik perhatian masyarakat khususnya generasi muda. Produk dari Nobrands juga dapat digunakan oleh pria dan wanita atau *unisex* mulai dari kalangan remaja hingga dewasa.

Produk yang dihasilkan oleh Nobrands Footwear menggunakan bahan yang digemari oleh masyarakat namun tetap berkualitas tetapi diperjualbelikan dengan harga terjangkau. Setiap produk yang dihasilkan oleh Nobrands Footwear selalu memiliki makna sosial karena produk diciptakan sebagai ekspresi dari permasalahan sosial di lingkungan masyarakat yang dimulai sejak tahun 2019. Produk yang diciptakan Nobrands dengan mengangkat isu sosial seperti permasalahan Covid-19, Palestina, Pilpres Indonesia nomor urut 02 yaitu Prabowo-Gibran, Koruptor

Indonesia, Pajak, Polisi 1312, Pertamina, hingga Sumatera. Selain itu, Nobrands juga sempat memproduksi produk dengan tujuan untuk melakukan donasi atau diciptakan sebagai sarana dalam melakukan kegiatan amal dalam membantu meringankan beban masyarakat yang terdampak bencana atau musibah lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk Nobrands diciptakan untuk kepentingan sosial dan sebagai jembatan bagi masyarakat untuk menyampaikan keresahan serta melakukan kritik kepada pemerintah Indonesia atas kebijakan yang ditetapkan.



Gambar 2.4: Kampanye Isu Sosial dan Desain Produk Nobrands Footwear

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas hasil penelitian yang telah diperoleh dari hasil observasi maupun hasil wawancara peneliti dengan narasumber yaitu pihak Nobrands Footwear serta konsumen dari Nobrands Footwear. Bab ini akan menjawab ‘’Bagaimana kampanye isu sosial menjadi strategi pemasaran yang digunakan oleh Nobrands Footwear dalam meningkatkan *brand awareness*?’’ sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Proses pengumpulan data yang diperoleh peneliti dilakukan dengan observasi akun Instagram Nobrands Footwear yaitu @nobrands_footwear mulai dari tahun 2020 hingga Februari 2026 dan melakukan wawancara kepada narasumber terkait, diantaranya:

Tabel 3.1 Daftar Narasumber

Nama Narasumber	Keterangan	Waktu Wawancara
Ahmad Akbar	Chief Marketing Officer	12 Desember 2025
Nabil Ramadani	Tim Sosial Media Marketing	12 Desember 2025
Muhammad Iqrom Fajar	Konsumen	19 Desember 2025
Danial Marion Radityatama	Konsumen	23 Desember 2025
Putri Ramadhani	Konsumen	24 Desember 2025

Sumber: Tim dan Konsumen Nobrands Footwear

A. Strategi Pemasaran Nobrands Footwear

1. Toko Offline Nobrands Footwear

Berdasarkan data yang ditemukan oleh peneliti Nobrands Footwear melakukan pemasaran produk melalui pemasaran online dan pemasaran offline. Pemasaran online yang dilakukan oleh Nobrands yaitu dengan memanfaatkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan Tiktok serta *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan Tik Tok Shop. Sedangkan pemasaran offline dilakukan dengan menjual produk melalui toko Nobrands yang berlokasi di Depok, Jawa Barat. Selain itu, di Yogyakarta terdapat toko yang memperjualbelikan produk Nobrands yaitu toko Surgasepatu berlokasi di Jl. Selokan Mataram, Karang Gayam, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta namun toko ini tidak hanya menjual produk Nobrands tetapi juga menjual produk dari *brand* lainnya.

Pemasaran produk Nobrands yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan media sosial bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas dan menyebarkan informasi terkait *brand* UMKM ‘’*Nobrands*’’ yang memiliki keunikan karena memiliki desain produk dengan mengangkat isu sosial di lingkungan masyarakat. Dalam melakukan pemasaran online Nobrands memiliki akun pada media sosial Instagram yang bernama @nobrands_footwear dan Tik Tok @nobrands_footwear. Sedangkan untuk toko offline Nobrands memiliki lokasi di Depok, Jawa Barat dan Sleman, Yogyakarta.

Pemasaran produk Nobrands secara offline dilakukan melalui toko utamanya yang berada di Jl. Cinere Raya, Cinere, Kec. Cinere, Kota Depok, Jawa Barat. Toko ini buka setiap hari mulai dari pukul 10.00 – 21.00 WIB. Toko offline Nobrands selain menjual produk kepada masyarakat juga memberikan pelayanan terhadap masyarakat yang datang baik untuk membeli produk maupun hanya untuk melihat produk Nobrands. Sehingga konsumen yang datang ke toko offline Nobrands tidak hanya mendapat produk Nobrands tetapi juga mendapatkan pelayanan langsung dari tim Nobrands secara tatap muka.



Gambar 3.1: Toko Offline Nobrands Footwear di Jawa Barat

Sumber: https://share.google/an0HaseAHBlbRUHEI

Pemasaran produk Nobrands secara offline juga dilakukan melalui toko keduanya yang berlokasi di Yogyakarta yaitu melalui toko Surgasepatu. Toko Surgasepatu memiliki lokasi Jl. Selokan Mataram, Karang Gayam, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dan sudah ada sejak tahun 2010. Toko Surgasepatu merupakan toko offline store milik Edgar atau CEO dari Nobrands Footwear namun sudah ada sebelum Edgar memproduksi produk Nobrands. Sebelum terciptanya Nobrands toko Surgasepatu menjual produk sepatu seperti Nike, Adidas, Puma dan *brand*

lainnya tetapi setelah Edgar berhasil menciptakan Nobrands pada tahun 2019 Surgasepatu juga menjual produk Nobrands dimana produk Nobrands dikirimkan dari Depok, Jawa Barat ke Yogyakarta.



Gambar 3.2: Toko Offline Nobrands Footwear di Yogyakarta

Sumber: https://share.google/qeSCH4fHTy6g9El4i

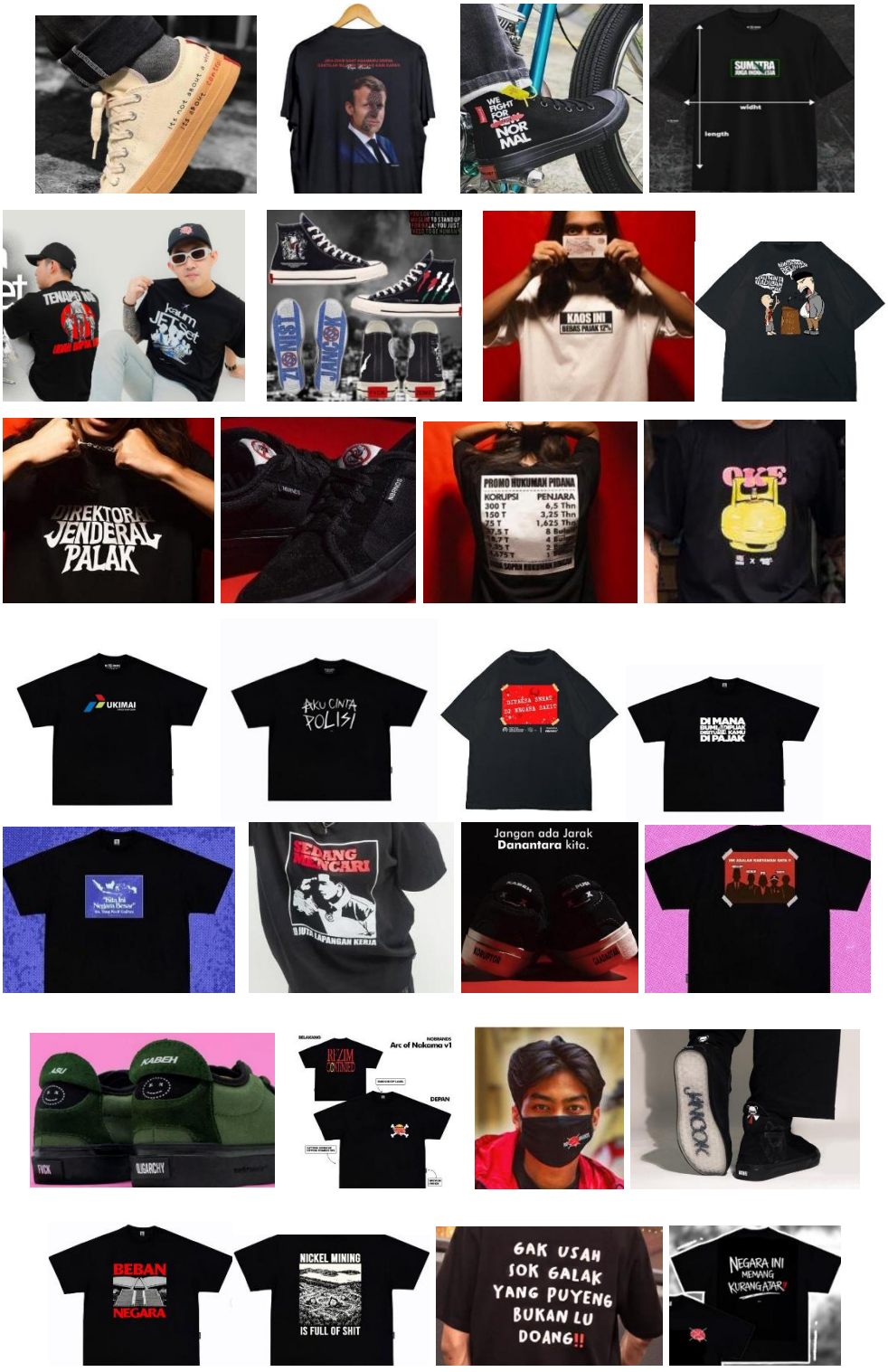
Dalam melakukan pemasaran produk baik secara online maupun offline, tim marketing Nobrands menerapkan aspek marketing mix diantaranya:

a. *Product*

Product merupakan barang yang dihasilkan oleh perusahaan dan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada penelitian ini produk yang dihasilkan oleh Nobrands Footwear yaitu sepatu, T-shirt, topi, kacamata, kaos kaki, sandal, dan masker kain dimana produk ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan sandang konsumen namun tetap memperhatikan isu sosial di lingkungan masyarakat.

Nobrands setelah berhasil dalam menciptakan produk desain isu sosial Covid-19 selanjutnya menciptakan produk isu sosial lainnya. Seperti mengangkat isu Palestina, Koruptor yang terjadi di Indonesia, kenaikan pajak 12%, korupsi di Pertamina dan membuat *barcode* untuk membeli BBM, Polisi menyerang rakyat saat aksi #KawalPutusanMK, isu *buzzer* Pilpres nomor urut 02, bencana di Sumatera dan masih banyak lagi. Produk tersebut diproduksi sebagai bentuk media dalam menyuarakan keresahan masyarakat dan memberikan kritik kepada Pemerintah Indonesia melalui karya yaitu produk Nobrands Footwear.

Berikut beberapa produk Nobrands setelah sepatu *''corona jancok''* yang mengangkat isu sosial sebagai desain produk:



Gambar 3.3: Produk Isu Sosial Nobrands Footwear

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

b. *Price*

Price merupakan harga yang ditentukan oleh perusahaan dalam memperjualbelikan produk kepada konsumen atau jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Pada penelitian ini, harga dari produk Nobrands Footwear dimulai dari harga 50.000 – 650.000. Harga ini dimulai dari produk yang paling murah seperti masker hingga produk yang paling mahal seperti sepatu namun tetap dapat dijangkau oleh masyarakat.

Dalam menetapkan harga produk dari Nobrands Footwear isu sosial menjadi salah satu pertimbangan, hal ini dilakukan agar masyarakat mampu membeli produk tanpa adanya hambatan dari biaya transaksi produk. Sehingga produk Nobrands dapat digunakan dan diperjualbelikan kepada siapa saja.

c. *Place*

Place merupakan tempat atau lokasi toko dalam memperjualbelikan produk kepada konsumen untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Pada penelitian ini, tempat atau toko offline Nobrands Footwear terdapat di Depok, Jawa Barat dan Sleman Yogyakarta.

d. *Promotion*

Promotion merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan dan menyebarkan informasi produk kepada khalayak untuk menarik perhatian. Pada penelitian ini, promosi yang dilakukan oleh tim Nobrands yaitu dengan membuat kampanye dan memproduksi konten pada media sosial Instagram yang mengangkat isu sosial selaras dengan desain produk Nobrands. Upaya ini dilakukan bertujuan untuk membangun *awareness* masyarakat, menyebarkan informasi isu sosial serta meningkatkan angka penjualan produk.

e. *People*

People merupakan Sumber Daya Manusia yang terdapat pada perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Pada penelitian ini, SDM yaitu pegawai yang bekerja di toko Nobrands Footwear dapat memberikan pelayanan kepada konsumen ketika datang ke toko offline. Pelayanan ini

seperti memperlakukan konsumen dengan baik, menyapa dengan ramah, serta memberikan atau menawarkan bantuan kepada konsumen ketika kesulitan dalam membuat keputusan pembelian.

Pelayanan konsumen Nobrands tidak hanya dapat rasakan secara offline ketika konsumen datang ke store offline, teteapi konsumen juga dapat merasakan pelayanan dari Nobrands secara online melalui *e-commerce* Nobrands seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop dan Lazada.

f. *Process*

Process merupakan tahap lanjutan dari *people* yaitu dimana perusahaan memberikan pelayanan kepada calon konsumen hingga akhirnya berhasil menjadi konsumen dan menerima produk. Pada penelitian ini proses dapat dilihat dari pelayanan pegawai Nobrands Footwear kepada calon konsumen seperti memberikan rekomendasi produk seraya memperlihatkan bahwa desain produk Nobrands mengangkat isu sosial hingga diterima oleh konsumen dan berakhir pada proses transaksi.

g. *Physical Evidence*

Physical Evidence merupakan bentuk fisik atau sesuatu yang terlihat oleh konsumen dan dapat dirasakan hingga membantu dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Pada penelitian ini, *physical evidence* dapat dilihat dari toko offline Nobrands yang berada di Depok, Jawa Barat dan toko Surgasepatu di Sleman, Yogyakarta yang memiliki interior minimalis dengan *lighting* yang tidak terlalu terang tetapi juga tidak terlalu. *Lighting* toko menjadi salah satu faktor untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada toko offline, Nobrands Footwear juga menyediakan kaca *full body* yang dapat digunakan oleh konsumen ketika mencoba produk agar terlihat dari ujung kepala hingga ujung kaki saat menggunakan produk Nobrands Footwear.

2. Segmentasi, *Targeting, Positioning* Pasar Nobrands Footwear

Dari data yang didapatkan melalui wawancara dengan pihak Nobrands Footwear yaitu Ahmad Akbar selaku Chief Marketing Officer strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nobrands Footwear yaitu memproduksi konten melalui

media sosial Instagram (media sosial utama) dengan mengangkat isu sosial. Konten yang diproduksi bertujuan untuk membangun *awareness* masyarakat, menyebarkan informasi terkait isu sosial serta meningkatkan penjualan produk Nobrands. Selain itu, dalam menentukan pasar tim Nobrands senantiasa melakukan riset terlebih dahulu terkait apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen dan apa yang sedang menjadi *trend* di tengah lingkungan masyarakat agar produk dari Nobrands Footwear dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk Nobrands Footwear hadir di tengah lingkungan masyarakat memang untuk memenuhi kebutuhan sandang, namun produk ini juga tetap *trendy* agar dapat bersaing, mengikuti perkembangan zaman, menarik perhatian generasi muda hingga dewasa mulai dari kalangan bawah hingga kalangan menengah serta mewakili keresahan masyarakat dengan mengangkat isu sosial sebagai desain produk. Produk Nobrands diproduksi dan dipasarkan untuk seluruh masyarakat Indonesia baik perkotaan maupun pedesaan yang peduli terhadap isu sosial dan menyukai produk dalam negeri seperti UMKM namun tetap *stylish* atau *fashionable*. Produk Nobrands ini dapat digunakan oleh kalangan remaja mulai dari SMA baik perempuan maupun laki-laki hingga kalangan dewasa.

Sejak pemilihan presiden Indonesia tahun 2024 lalu produk Nobrands yang ditujukkan untuk kalangan menengah kehilangan konsumen dan beralih ke kalangan bawah. Hal ini menyebabkan banyak produk Nobrands tidak terjual dan menumpuk. Hilangnya konsumen kalangan menengah juga dipengaruhi oleh banyaknya jumlah kompetitor Nobrands yang semula hanya 5 sampai 6 brand dan saat ini mampu mencapai 20 hingga 50 brands dan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Beberapa kompetitor yang memiliki posisi seperti Nobrands adalah Ventela, Patrobas, Rangel. Sedangkan kompetitor lainnya yang berasal dari luar Indonesia seperti PVN. Meskipun memiliki kompetitor yang banyak Tim Nobrands tidak pernah menurunkan harga produk untuk mempertahankan posisi *brand* dan menghabiskan produk. Tetapi yang dilakukan oleh tim Nobrands adalah menaikkan *value* brand. Sehingga adanya upaya peningkatan *value* pada diharapkan Nobrands mampu dikenal brand yang peduli terhadap isu

sosial sehingga mampu mewakili masyarakat dalam menyampaikan keresahan yang dialami.

> *''Yang harus ditambahkan value produk bukan menurunkan harga produk''* (Ahmad Akbar, Chief Marketing Officer Nobrands Footwear, Wawancara, Jumat 12 Desember 2025).



Gambar 3.4: Produk Isu Presiden Prancis dan Oke Gas Tahun 2024

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Chief Marketing Officer Nobrands Footwear menjelaskan bahwa produk Nobrands tidak memiliki karakteristik konsumen secara spesifik seperti letak geografis, psikologis maupun yang lainnya. Akan tetapi dalam menentukan pasar Nobrands dipengaruhi oleh faktor media sosial seperti Instagram, Tiktok, *influencer* atau KOL (*Key Opinion Leader*) serta *affiliator*. Dari hasil riset pasar Nobrands yaitu pembagian pasar Nobrands dipengaruhi oleh media sosial yang menimbulkan tantangan salah satunya adalah *budgeting*. Hal ini terjadi karena setiap target *audience* memiliki *budget* yang berbeda-beda.

> *''setiap audience punya budget beda, apakah audience tersebut new potential atau new audience. Kemudian setiap produk juga punya budget sendiri-sendiri''* (Ahmad Akbar, Chief Marketing Officer Nobrands Footwear, Wawancara, Jumat 12 Desember 2025).

Tim Nobrands telah melakukan pemasaran untuk seluruh konsumen baik di wilayah pedesaan maupun perkotaan tetapi pada kenyataannya konsumen Nobrands lebih banyak berasal dari pulau Jawa. Sedangkan untuk pulau lain seperti Kalimantan dan Sulawesi memiliki persentase pembelian lebih kecil. Namun persebaran konsumen Nobrands dapat merata ke seluruh wilayah

Indonesia yang tidak hanya pulau besar tetapi juga pulau kecil seperti konsumen Nobrands asal pulau Muko-Muko.



Gambar 3.5: Mapping Konsumen Nobrands Footwear

Sumber: CMO Nobrands Footwear

Meskipun Nobrands tidak memiliki karakteristik konsumen secara spesifik namun masyarakat yang peduli terhadap isu sosial seperti mahasiswa khususnya BEM, aktivis, maupun masyarakat yang sering mengikuti aksi/demo biasanya sudah mengenal dan mengetahui Nobrands karena produk Nobrands memiliki desain mengangkat isu sosial di lingkungan masyarakat.

> *''mahasiswa yang sering ikut demo bisa dibilang sudah pasti mau dan kenal sama produk Nobrands yang desain kritik pemerintah''* (Ahmad Akbar, Chief Marketing Officer, Wawancara, 12 Desember 2025).

Setelah berhasil dalam menentukan pasar dan menghadapi tantangan langkah selanjutnya adalah menerapkan hasil riset yang telah dilakukan. Kemudian ketika sudah diterapkan, tim Nobrands akan melakukan evaluasi terhadap penerapan riset pasar baik dari penjualan produk maupun dari *engagement* konten di Instagram. Evaluasi ini dilakukan secara terpisah agar tetap objektif antara jumlah penjualan produk dengan kenaikan *engagement* media sosial.

Konten yang di produksi oleh tim kreatif Nobrands melalui media sosial Instagram selain bertujuan untuk membangun *awareness* masyarkaat, menyebarkan informasi isu sosial dan melakukan promosi produk dengan membangun *brand awareness* dan *branding* Nobrands di mata masyarakat. Tim

kreatif Nobrands yang memproduksi konten dengan mengangkat isu sosial mampu membangun citra dan membentuk nilai atau *value* dari Nobrands. Upaya tersebut dapat mempengaruhi dan membantu konsumen dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu produk.

Usaha tim Nobrands dalam membangun *value* produk kemudian menciptakan persepsi *brand* maupun produk di benak masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dari pernyataan yang disampaikan oleh salah satu konsumen Nobrands dengan mengatakan bahwa Nobrands dikenal sebagai produk lokal yang berani dalam mengangkat isu sosial, Nobrands sebagai brand lokal yang tidak ada otak seperti logonya, pernyataan tersebut dikatakan oleh konsumen Nobrands asal Serang, Banten

> ‘*’di mata saya Nobrands adalah brands ga ada otak yang memiliki desain isu sosial’’* (Muhammad Iqrom Fajar, Konsumen, Wawancara, Senin 19 Desember 2025).

Pernyataan yang disampaikan oleh salah satu konsumen Nobrands tersebut merupakan hasil dari mengikuti media sosial Nobrands dan melihat konten yang di produksi oleh tim marketing melalui Instagram. Persepsi tersebut dapat terbentuk ketika konsumen mengamati konten yang diunggah melalui Instagram oleh tim Nobrands dalam menyebarkan informasi produk namun dengan mengangkat isu sosial di lingkungan masyarakat. Meskipun dikenal dan diingat sebagai ‘’*brand* yang tidak ada otak’’ Chief Marketing Officer Nobrands menjelaskan bahwa konten yang diproduksi bukan untuk menjadikan Nobrands sebagai *Top of Mind* di benak masyarakat tetapi untuk membantu masyarakat peduli terhadap isu sosial yang dapat direpresentasikan melalui *fashion*.

Nobrands membantu masyarakat dalam menentukan *fashion* namun tetap *aware* terhadap isu sosial dan mendorong keputusan pembelian produk ditengah maraknya *brand* lokal di Indonesia. Selain itu, pernyataan tersebut dipertegas oleh Tim Marketing Nobrands yang menyampaikan bahwa pemanfaatan media sosial untuk memberikan dorongan kepada masyarakat agar tetap memperdulikan isu sosial yang sedang berkembang

> ‘*’konten di Instagram secara tidak langsung mengajak masyarakat aware terhadap isu sosial sebab terdapat isu sosial yang harus diungkap ke publik’’* (Nabil Ramadani, Tim Marketing Nobrands Footwear, Wawancara, Jumat 12 Desember 2025).

Media sosial Instagram Nobrands selain digunakan untuk membangun *value brands*, membangun persepsi/*branding brand* di masyarakat, mendorong masyarakat peduli terhadap isu sosial dan memberikan informasi terkait isu sosial selanjutnya adalah digunakan untuk menjalin hubungan baik antara pihak Nobrands dengan masyarakat selaku pembeli produk Nobrands. Upaya ini dapat dilihat dari tim Nobrands yang membalas komentar masyarakat pada *feeds* Instagram Nobrands. Kemudian upaya lain dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat selaku konsumen produk Nobrands dilakukan dengan mengadakan *giveaway* pada *feeds* Instagram serta membalas pesan pada *direct message* yang merupakan salah satu fitur di Instagram. Adanya kegiatan tersebut merupakan awal mula dari terciptanya loyalitas konsumen Nobrands secara online dengan memanfaatkan media sosial.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar dari Nobrands Footwear yaitu ditujukkan pada kalangan remaja hingga dewasa baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan, mulai dari kalangan bawah hingga kalangan menengah. Produk Nobrands diproduksi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sandang tetapi juga untuk membangun *awareness, branding brand*, dan menyebarkan informasi terkait isu sosial yang ada di lingkungan masyarakat serta mendorong proses transaksi pada produk *fashion* desain isu sosial namun memiliki gaya *trendy* sehingga konsumen tetap *stylish* dan *fashionable*.

Tim Nobrands tetap realistis dengan tidak menjadikan produk *Top of Mind* di benak masyarakat, tetapi berupaya membangun *value* dan *branding* produk yang tidak dimiliki oleh *brand* lainnya. Hal ini dilakukan karena banyaknya kompetitor *brand fashion* atau UMKM di Indonesia yang memproduksi produk seperti Nobrands tetapi menjual produk dengan harga yang lebih murah contohnya dari *brands* UMKM Ventela, Patrobas, Rangel.

B. Digital Marketing Nobrands Footwear

Pemanfaatan teknologi yang melahirkan media sosial memudahkan proses pemasaran Nobrands kepada masyarakat. Tim Nobrands menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi agar produk diketahui oleh khalayak luas. Pemanfaatan teknologi dalam melakukan pemasaran produk Nobrands dinilai efektif dan efisien karena mampu menjangkau konsumen dan menaikkan angka penjualan. Pernyataan tersebut disampaikan oleh Chief Marketing Officer Nobrands Footwear

> *''media sosial efektif dalam menyebarkan informasi dan melakukan pemasaran produk. Selain itu, media sosial bisa membangun awareness konsumen''*. (Ahmad Akbar, Chief Marketing Officer Nobrands Footwear, Wawancara, Jumat 12 Desember 2025).

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi khususnya media sosial mampu menjangkau konsumen Nobrands secara menyeluruh seperti menjangkau konsumen dari daerah pedalaman hingga perkotaan. Media sosial yang merupakan bagian dari digital marketing mampu menghubungkan antara penjual dengan pembeli lebih mudah sehingga efisien baik dalam waktu maupun jarak. Tidak jarang pengguna media sosial mengetahui produk Nobrands karena sedang mencari informasi terkait isu sosial karena Instagram menjadi salah satu media yang *up to date* dan cepat dalam memberikan informasi.

Digital marketing yang digunakan oleh Nobrands menerapkan TOFU (*Top of the Funnel*), MOFU (*Middle of the Funnel*) dan BOFU (*Bottom of the Funnel*) agar informasi tentang Nobrands Footwear dapat lebih menyeluruh kepada publik. Ketiga pilar tersebut diterapkan oleh CMO Nobrands Foowear karena masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui Nobrands. Berdasarkan data pembelian produk Nobrands 70 – 80% konsumen Nobrands merupakan ‘*’new buyers''* atau konsumen Nobrands berasal dari orang yang baru mengetahui Nobrands dan kemudian membeli produk Nobrands. Dari data pembelian tersebut akan dialihkan untuk membangun loyalitas konsumen.

Adanya media sosial juga mampu membangun branding dan *value* Nobrands di mata masyarakat. Oleh karenanya Nobrands dapat tumbuh, berkembang dan diketahui oleh masyarakat melalui aplikasi Instagram. Selain karena berkembang

melalui aplikasi Instagram, *value* dan *branding* Nobrands juga terbentuk karena pemanfaatan media sosial Instagram.

> *''Nobrands tumbuh dari Instagram, mengikuti KOL Instagram dan branding Nobrands terbentuk dari selebgram seperti Achil Yahya, Adam Melvan, Pecok Gurame yang dimulai dari tahun 2020''*. (Nabil Ramadani, Tim Marketing Nobrands Footwear, Wawancara, Jumat 12 Desember 2025).

Branding Nobrands yang terbentuk karena bantuan dari selebgram atau *influencer* tersebut membuahkan hasil yaitu persepsi masyarakat mengenal Nobrands sebagai ‘*’produk lokal tidak ada otak''* karena berani mengangkat isu sosial di lingkungan masyarakat sebagai desain produk. Masyarakat yang mengetahui dan mengenal Nobrands merasa terwakili ketika melihat desain produk Nobrands. Pernyataan ini dikatakan oleh salah satu konsumen Nobrands, yaitu

> *''ketika saya menggunakan produk Nobrands yang 'Koruptor Jancok' saya merasa apa yang saya pandang sama seperti desain Nobrands''* (Danial Marion Radityatama, Konsumen, Wawancara, Selasa 23 Desember 2025).

Pernyataan yang disampaikan oleh konsumen Nobrands tersebut memberikan makna bahwa desain produk Nobrands mampu mewakili keresahan yang dirasakan oleh masyarakat. Keunikan dari desain produk Nobrands menjadi representasi bagi masyarakat yang peduli terhadap isu sosial, sebab ketika masyarakat tidak dapat menyuarakan keresahannya namun masyarakat dapat merepresentasikan dengan menggunakan produk dari Nobrands. Adanya produk Nobrands dijadikan sebagai alat atau media dalam menyuarakan suara rakyat. Hal ini juga disampaikan oleh Danial selaku konsumen Nobrands.

> *''fashion adalah representasi diri dan saya merasa diri saya direpresentasikan oleh Nobrands, jadi saya merasa cocok dengan brand tersebut''* (Danial Marion Radityatama, Konsumen, Wawancara, Selasa 23 Desember 2025).

Penggunaan desain produk yang mengangkat isu sosial serta adanya bantuan dari *influencer* dalam membangun *branding* dan menyebarkan informasi Nobrands Footwear tidak hanya mampu menarik perhatian masyarakat tetapi

mampu menarik perhatian media lokal yang biasa meliput dan membahas brand lokal. Salah satu media lokal yang membahas Nobrands adalah media Tempo. Pada Desember 2025 media Tempo menulis artikel ‘’Hari Anti Korupsi’’ kemudian dikaitkan dengan produk Nobrands yang memiliki desain anti korupsi. Namun selain media lokal terdapat media brand lokal yang biasa membahas produk lokal menulis artikel Nobrands Footwear diantaranya Lynk.ID, Local Pride Garage, Jawara Lokal, Local Midness dan masih banyak lagi. Artikel Nobrands Footwear pada media lokal dan media *brand* lokal membantu dalam membangun hubungan baik antara Nobrands dengan masyarakat. Informasi tersebut disampaikan langsung oleh tim marketing Nobrands yaitu Nabil Ramadani.

> *‘’artikel Nobrands terakhir dan paling baru ada di media Tempo, media yang signifikan membahas isu sosial karena Tempo media berita. Untuk media brand lokal ada Lynk.ID, Local Pride Garage, Jawara Lokal, Local Midness dll’’.* (Nabil Ramadani, Tim Marketing Nobrands Footwear, Wawancara, Jumat 12 Desember 2025).



Gambar 3.6: Artikel Nobrands Footwear di Media Lokal

Sumber: Instagram @tempodotco

Media sosial yang digunakan oleh Nobrands dalam melakukan pemasaran dan penyebaran informasi produk terdapat dua macam yaitu Instagram dan Tiktok. Kedua media sosial tersebut digunakan oleh tim Nobrands untuk memproduksi konten produk agar mendapat perhatian dari masyarakat selaku calon konsumen. Meskipun keduanya merupakan media sosial Nobrands

yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk tetapi Instagram dan Tiktok Nobrands Footwear memiliki konsep konten yang berbeda menyesuaikan dengan *audience* Nobrands.

1. Media Pemasaran Nobrands Footwear

a. Instagram

Instagram merupakan media sosial utama yang digunakan oleh Nobrands dalam menyebarkan informasi produk dan membangun *awareness* masyarakat melalui konten-konten. Nobrands menggunakan Instagram sejak tahun 2019 yaitu ketika berhasil menciptakan produk pertama sepatu TPS *Black and White* dengan tulisan ‘’Corona Jancok’’ dibagian alas kaki dan tulisan ‘*’Corona it’s not about virus, it’s about control*’’ di bagian belakang sepatu diproduksi saat pandemi Covid-19 tahun 2019.



Gambar 3.7: Profil Instagram Nobrands Footwear

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

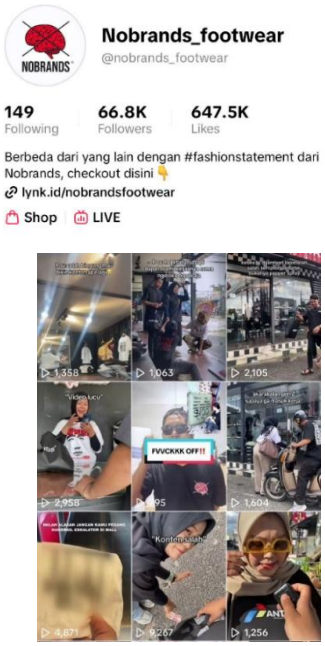
Nobrands memiliki pengikut di Instagram sebanyak 249K sejak membuat akun media sosial. Pengikut Nobrands kebanyakan merupakan

masyarakat yang peduli terhadap isu sosial sehingga menyukai produk Nobrands dan mengikuti akun media sosial Nobrands. Instagram Nobrands selain menjadi media sosial utama dalam menyebarkan informasi produk dan membangun *awareness*, Instagram juga menjadi media sosial pertama Nobrands sebelum membuat media sosial lainnya.

b. Tiktok

Tiktok merupakan media sosial kedua dari Nobrands Footwear dalam melakukan promosi produk dengan memproduksi konten. Meskipun memiliki kemiripan dengan Instagram namun kedua media sosial ini memiliki konsep konten yang berbeda. Pada konten di Instagram, tim kreatif Nobrands lebih sering membuat konten tema tepi jurang tetapi juga informatif yaitu berkaitan dengan isu sosial di lingkungan masyarakat.

> *''di Instagram lebih sering membuat konten tepi jurang, seperti menyenggol isu sosial di lingkungan masyarakat yang sedang ramai dibicarakan, bisa juga parodi, hingga membicarakan langsung terkait suatu isu''.* (Nabil Ramadani, Tim Marketing Nobrands Footwear, Wawancara, Jumat 12 Desember 2025).



Gambar 3.8: Profil Tiktok Nobrands Footwear

Sumber: Tiktok @nobrands_footwear

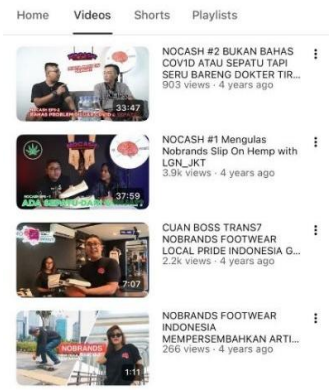
Konten yang dibuat pada media sosial Tiktok biasanya konten receh yang mengikuti *trend* pada aplikasi tersebut. Selain itu konten pada Tiktok juga lebih ringan atau tidak terlalu banyak memuat informasi terkait isu sosial tetapi lebih mengutamakan promosi produk Nobrands. Perbedaan konsep konten antara Instagram dan Tiktok karena adanya perbedaan karakteristik dari *audience* Nobrands pada kedua media sosial tersebut. Perbedaan konsep konten Instagram dan Tiktok Nobrands tidak mengubah identitas *brands* dan tidak meninggalkan nilai dari produk Nobrands. Tiktok juga dijadikan sebagai media dalam memproduksi konten harian atau *daily content* karena konten pada Instagram tidak diunggah setiap hari melainkan hanya satu minggu satu kali.

> *''konten di Instagram minimal 1 postingan dalam satu minggu, sedangkan daily content biasanya Nobrands menggunakan Tiktok''* (Tim Marketing Nobrands Footwear, Wawancara, Jumat 12 Desember 2025).

c. YouTube

YouTube merupakan media sosial ketiga yang digunakan oleh tim Nobrands dalam menyebarkan informasi produk kepada masyarakat yang dibuat pada tahun 2020 yaitu satu tahun setelah Nobrands menciptakan produk pertama. YouTube biasa digunakan untuk memproduksi konten dalam bentuk video dan memiliki durasi waktu cukup lama. Dalam penggunaannya, tim kreatif Nobrands menggunakan YouTube untuk membuat konten membahas produk Nobrands dengan pihak lain salah satu contohnya adalah membuat *podcast* dengan dr. Tirta selaku *influencer*, pengusaha dan dokter lulusan Universitas Gadjah Mada. Dr. Tirta merupakan salah satu *influencer* yang menyukai produk lokal atau produk hasil dari UMKM Indonesia dan Nobrands termasuk dalam daftar UMKM yang produknya disukai oleh dr. Tirta





Gambar 3.9: Profil YouTube Nobrands Footwear

Sumber: YouTube @nobrands_footwear

YouTube Nobrands selain memproduksi video podcast atau video yang membahas terkait detail dari produk Nobrands juga memproduksi video singkat atau short dengan menggabungkan cuplikan video isu sosial di lingkungan masyarakat kemudian dikaitkan dengan produk dari Nobrands Footwear. Dengan demikian, konten pada YouTube memiliki kemiripan dengan konten pada Instagram Nobrands namun yang membedakan adalah durasi pada video.



Gambar 3.10: YouTube Short Nobrands Footwear

Sumber: YouTube @nobrands_footwear

d. X

X merupakan media sosial lainnya yang dimiliki oleh Nobrands dan dibuat untuk mengikuti isu sosial di lingkungan masyarakat sekaligus untuk mewakili suara rakyat dengan produk yang telah diciptakan. X adalah media sosial Nobrands yang memiliki pengikut paling sedikit dibandingkan dengan Instagram, Tiktok dan YouTube.



Gambar 3.11: Profil X Nobrands Footwear

Sumber: X @nobrands_footwear

Tweet atau unggahan pada media sosial X akun Nobrands berisi terkait keresahan yang sedang dialami oleh masyarakat, dimana unggahan pada X dapat dimaknai bahwa Nobrands bersama rakyat dan Nobrands merasakan keresahan yang sedang dialami oleh rakyat. Salah satu unggahan pada X Nobrands adalah terkait isu sakatani, salah satu musisi Indonesia dimana menciptakan karya melalui lagu tetapi lagu yang diciptakan memiliki makna terkait keresahan dari masyarakat. Memiliki kesamaan dengan Nobrands yaitu sama-sama menciptakan suatu karya dengan mengangkat isu sosial, Nobrands ikut serta menyuarakan keadilan untuk sakatani.



Gambar 3.12: Tweet Nobrands Footwear

Sumber: X @nobrands_footwear

Selain menggunakan media sosial dalam menyebarkan informasi produk, teknologi juga dimanfaatkan dan digunakan oleh tim Nobrands

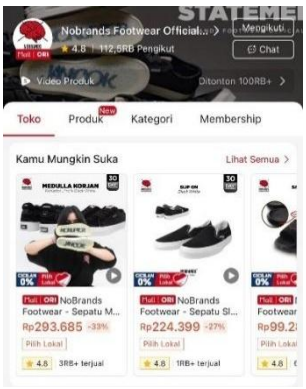
untuk membuat akun *e-commerce* atau membuat toko online dalam mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi produk Nobrands. *E- commerce* yang digunakan oleh Nobrands dalam memperjualbelikan produk diantaranya adalah:

a. Shopee

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sandang, pangan, maupun papan. Banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee dalam mencari kebutuhan sehari-hari membuat tim Nobrands mengikuti kebiasaan masyarakat yaitu dengan memperjualbelikan produk Nobrands melalui aplikasi Shopee. Oleh karena itu, Shopee menjadi toko online utama yang dijadikan oleh Nobrands dan sering digunakan oleh konsumen Nobrands dalam melakukan transaksi secara online.

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Chief Marketing Officer mengatakan bahwa kebanyakan konsumen Nobrands merupakan pengikut dari Instagram yang kemudian pindah ke aplikasi Shopee untuk melakukan transaksi produk melalui aplikasi Shopee. Kebanyakan calon konsumen yang sudah mengetahui produk Nobrands akan mencari informasi lebih detail sebelum melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee. Tim marketing Nobrands menyampaikan dalam menggunakan aplikasi Shopee seringkali memanfaatkan fitur live streaming yang terdapat pada aplikasi tersebut. Live streaming pada Shopee biasanya digunakan untuk memberikan harga promo dari produk Nobrands kepada calon konsumen maupun konsumen Nobrands.

> *‘’untuk sales marketing kita lebih sering menggunakan Shopee dan Tiktok dengan melakukan live streaming’’*. (Nabil Ramadani, Tim Marketing Nobrands Footwear, Wawancara, Jumat 12 Desember 2025).



Gambar 3.13: E-Commerce Shopee Nobrands Footwear

Sumber: Shopee @nobrands_footwear

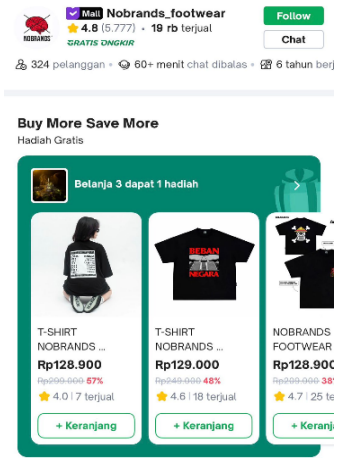
> *''most of them konsumen Nobrands berasal dari online yang didominasi konsumen Shopee Nobrands''* (Ahmad Akbar, Chief Marketing Officer, Wawancara, Jumat 12 Desember 2025).

Salah satu konsumen Nobrands menyampaikan bahwa untuk mendapatkan produk Nobrands melakukan transaksi melalui Shopee.

> *''saya kalo mau beli produk Nobrands lewat Shopee, biasanya saya membeli T-Shirt Nobrands jadi saya lumayan banyak punya produk Nobrands yang T-Shirt''*. (Muhammad Iqrom Fajar, Konsumen, Wawancara, Jumat 19 Desember 2025).

b. Tokopedia

Tokopedia merupakan *e-commerce* kedua yang digunakan oleh Nobrands dalam melakukan pemasaran produk kepada masyarakat selain menggunakan Shopee. Tokopedia juga sering digunakan oleh calon konsumen untuk mencari informasi detail produk sebelum melakukan transaksi. Beberapa calon konsumen Nobrands yang tidak menggunakan Shopee biasanya mencari informasi produk melalui Tokopedia.



Gambar 3.14: E-Commerce Tokopedia Nobrands Footwear

Sumber: Tokopedia @nobrands_footwear

Salah satu konsumen Nobrands menyampaikan bahwa melakukan transaksi produk melalui *e-commerce* Tokopedia. Namun tidak ada perbedaan harga produk baik transaksi melalui *e-commerce* Tokopedia maupun Shopee.

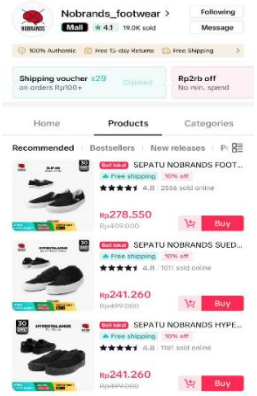
> *''biasanya saya pake Tokopedia untuk membeli produk Nobrands, namun secara harga sama dengan Shopee tetapi saya memang lebih suka check out dari Tokopedia''.* (Danial Marion Radityatama, Konsumen, Wawancara, Selasa 23 Desember 2025).

c. Tiktok Shop

Tiktok Shop merupakan *e-commerce* atau toko online Nobrands yang terdapat pada akun media sosial Tiktok Nobrands. Selain menggunakan Shopee dan Tokopedia masyarakat atau calon konsumen Nobrands juga tidak jarang mencari informasi produk melalui aplikasi Tiktok dan melakukan transaksi produk melalui Tiktok Shop. Beberapa calon konsumen Nobrands yang mencari informasi produk melalui aplikasi Tiktok merupakan pengikut Nobrands pada media sosial Instagram. Namun informasi produk Nobrands pada Tiktok tidak terlalu banyak seperti pada Shopee. Oleh karena itu, masyarakat yang sudah mengetahui informasi Nobrands dan menggunakan Tiktok Shop biasanya

untuk melakukan transaksi bukan lagi untuk mencari informasi produk Nobrands. Pernyataan tersebut dikatakan oleh tim Marketing Nobrands.

> *''transaksi pada Tiktok biasanya dilakukan oleh masyarakat yang sudah mengetahui informasi Nobrands jadi melakukan check out melalui Tiktok Shop''*. (Nabil Ramadani, Tim Marketing Nobrands Footwear, Wawancara, Jumat 12 Desember 2025).



Gambar 3.15: E-Commerce Tiktokshop Nobrands Footwear

Sumber: Tiktokshop @nobrands_footwear

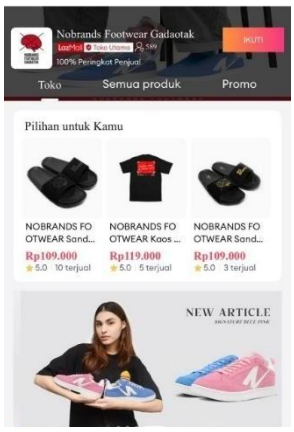
Memiliki kemiripan dengan aplikasi Shopee, Tiktok juga mempunyai fitur *live* yang digunakan oleh tim marketing Nobrands untuk melakukan pemasaran produk dengan melakukan *live streaming*. Seperti yang disampaikan oleh tim marketing Nobrands, masyarakat yang mencari informasi Nobrands melalui Tiktok merupakan masyarakat yang sudah mengetahui Nobrands. Hal ini juga dikatakan oleh salah satu konsumen Nobrands yang seringkali melihat *live streaming* Nobrands pada Tiktok. Tetapi masih banyak juga masyarakat yang belum mengetahui Nobrands sehingga membuat jumlah penonton pada *live streaming* di Tiktok sedikit dilihat.

> *''saya kalo lagi scroll Tiktok sering menemukan akun Nobrands sedang live streaming, namun host live tidak bersemangat mungkin karena jarang ada yang nonton. Semoga Nobrands dapat memperluas pasarnya, agar yang live lebih banyak dan*

yang mencari informasi Nobrands bertambah''. (Danial Marion Radityatama, Konsumen, Wawancara, Selasa 23 Desember 2025)

d. Lazada

Lazada merupakan *e-commerce* keempat milik Nobrands Footwear yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk dan memberikan informasi terkait detail produk kepada masyarakat. Selain menggunakan Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop, Nobrands juga menggunakan Lazada dalam memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi produk. Hal ini dilakukan karena tidak jarang masyarakat masih menggunakan Lazada terutama bagi kalangan dewasa yang tidak menggunakan aplikasi Shopee, Tokopedia maupun Tiktok Shop. Nobrands hadir dalam aplikasi Lazada untuk menjangkau pasar agar lebih meluas.



Gambar 3.16: E-Commerce Lazada Nobrands Footwear

Sumber: Lazada @nobrands_footwear

C. Kampanye Isu Sosial di Instagram Nobrands Footwear

Belum lama ini Nobrands berhasil menciptakan produk yang mengangkat isu sosial masyarakat Indonesia yaitu bencana Sumatera. Pada akhir tahun 2025, Sumatera mengalami bencana alam yang merenggut banyak korban jiwa dan menghilangkan harta benda milik warga. Akibatnya banyak warga Sumatera mengalami kelaparan dan tidak memiliki kehidupan yang layak setelah terjadi bencana tersebut. Adanya permasalahan tersebut membuat Nobrands mengeluarkan produk baru berupa *T-Shirt* dengan tema bencana Sumatera yang dimana hasil

penjualan dari *T-Shirt* Sumatera akan didonasikan kepada masyarakat Sumatera yang terdampak bencana.

Dalam konten yang dibuat melalui Instagram, tim Nobrands memberikan penjelasan singkat terkait bencana Sumatera dengan menuliskan jumlah korban jiwa pada bencana tersebut. Unggahan yang dibuat termasuk dalam kampanye sosial yang dilakukan oleh Nobrands untuk masyarakat Indonesia dengan mengangkat isu tersebut. Kampanye ini diharapkan mampu menumbuhkan *awareness* masyarakat Indonesia yang tidak terdampak bencana. Serta mewakili korban bencana Sumatera dalam menyampaikan kesedihannya kepada Pemerintah Indonesia agar pemerintah dapat membantu dan menyelesaikan permasalahan bencana yang dialami.



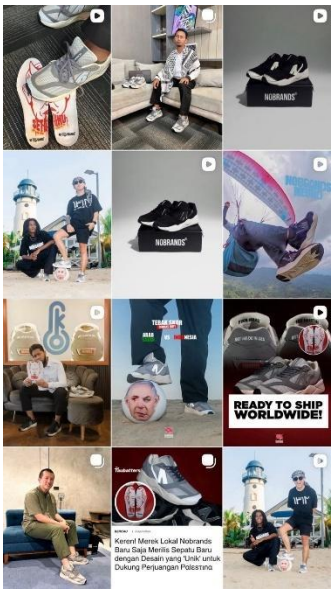
Gambar 3.17: Produk Donasi Nobrands Footwear

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Nobrands menciptakan T-Shirt tema bencana Sumatera sebanyak 200 pcs dan menjual dengan harga 120.000. Hasil penjualan *T-Shirt* tema bencana Sumatera ini di donasikan 100% kepada masyarakat Sumatera yang terdampak bencana dan langsung diserahkan oleh pihak Nobrands tanpa adanya perantara. Selain menciptakan produk tema bencana Sumatera karena perasaan empati Nobrands juga mendorong masyarakat untuk memiliki sikap *aware* terhadap sesama.

Selain mengangkat isu sosial masyarakat Indonesia sebagai desain produk, Nobrands juga mengangkat isu global sebagai desain produk yaitu dengan mengangkat permasalahan genosida yang dialami oleh masyarakat Palestina. Chief Marketing Officer Nobrands Footwear mengatakan bahwa

produk tema Palestina ini diciptakan sebagai rasa kepedulian masyarakat Indonesia yang diwakili oleh karya atau produk dari Nobrands terhadap penderitaan Masyarakat di Palestina. Sama seperti bertemakan bencana Sumatera, penjualan produk tema Palestina juga akan didonasikan kepada masyarakat Palestina senilai 50.000 dari setiap penjualan produknya. Donasi penjualan produk Nobrands tema Palestina ini disalurkan melalui *International Networking for Humanitarian* (INH) dengan bantuan Ust Muhammad Husein Gaza.



Gambar 3.18: Konten Produk Nobrands Footwear Tema Palestina

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Produk ini diciptakan oleh Nobrands untuk mengurangi beban dan membantu masyarakat Palestina dalam menghadapi Genosida yang dilakukan oleh Israel, meskipun Nobrands memiliki tujuan baik namun pada kenyataannya masih terdapat masyarakat Indonesia yang menyampaikan komentar negatif terkait produk tersebut. Tim Nobrands sempat menerima komentar negatif dari masyarakat ketika Nobrands menciptakan produk tema Palestina karena beberapa masyarakat berpikir jika Nobrands memanfaatkan situasi dan kondisi untuk mencari keuntungan dari penjualan produk. Meskipun menerima komentar negatif niat baik Nobrands dalam menciptakan produk tema Palestina dan mendonasikan hasil penjualan produk tetap dijalankan dan sudah terlaksana.

''kadang niat baik tidak selalu dinilai baik, tapi kami tetap melanjutkan campaign ini melalui Instagram'' (Nabil Ramadani, Tim Marketing Nobrands Footwear, Wawancara, Jumat 12 Desember 2025).

Produk lain yang diciptakan Nobrands untuk membangun *awareness* masyarakat adalah melakukan kolaborasi dengan Rumah Harapan Melani Subono yang menghasilkan T-Shirt desain ‘’untuk rakyat tiri’’. Produk tersebut termasuk *best seller* karena memiliki desain yang mewakili perasaan masyarakat dan diciptakan tahun 2025 bulan Juli. Melani menyampaikan *''semakin saya menjadi aktivis semakin saya menyadari bahwa rakyat Indonesia terbagi menjadi dua yaitu rakyat kandung dan rakyat tiri''*. Rakyat kandung merupakan golongan masyarakat dari kalangan menengah ke atas yang lebih di dengan oleh pemerintah ketika menyampaikan pendapat, sedangkan rakyat tiri adalah golongan masyarakat dari kalangan menengah ke bawah yang tidak didengar oleh pemerintah ketika menyampaikan pendapat. Oleh karena itu, Melani menciptakan satu karya melalui T-Shirt yang berkolaborasi dengan Nobrands untuk mewakili suara rakyat kecil atau rakyat yang ditirikan.

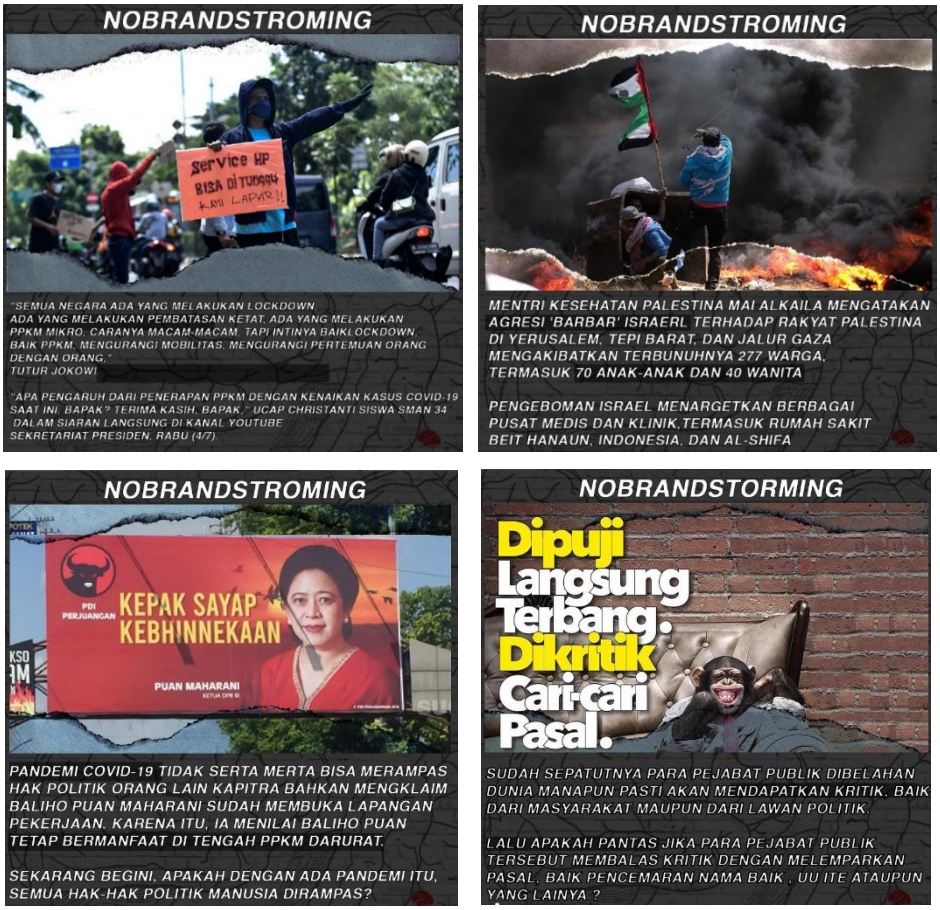
Kolaborasi ini memiliki nilai *responsibility* karena setiap satu penjualan produk T-Shirt didonasikan kepada masyarakat yang membutuhkan atau ‘’rakyat tiri’’. Penerima donasi dari penjualan produk ‘’rakyat tiri’’ seperti masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan maupun masyarakat membutuhkan lainnya. Donasi ini berupa bantuan sembako bernilai 25.000 – 30.000 yang berisi Indomie, minyak goreng, gula dll. Donasi tersebut kemudian disalurkan oleh pihak kolaborasi atau pihak Melani yaitu Yayasan Rumah Harapan Melanie.



Gambar 3.19: Produk Kolaborasi Nobrands Footwear x Melani

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Konten edukasi lainnya yang diproduksi oleh tim marketing Nobrands dengan mengangkat isu sosial yaitu dengan membuat kampanye melalui Instagram. Jika dilihat dari urutan postingan konten Nobrands di Instagram kampanye pertama yang dilakukan adalah mengenai isu Covid-19, Palestina, baliho Puan Maharani hingga ‘’*Lord*’’ atau Luhut Binsar Pandjaitan selaku Menko Kemaritiman dan Investasi yang sempat memberikan usul menjadikan aplikasi PeduliLindungi sebagai aplikasi pembayaran di tahun 2021. Kampanye ini dilakukan secara online melalui media sosial. Postingan yang diunggah oleh tim Nobrands tidak hanya sebagai bentuk kampanye tetapi mengajak masyarakat untuk memberikan pendapat mengenai isu sosial dengan menuliskan pada kolom komentar postingan atau disebut dengan #NobrandsStroming.



Gambar 3.20: Feeds Brainstorming Isu Sosial

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

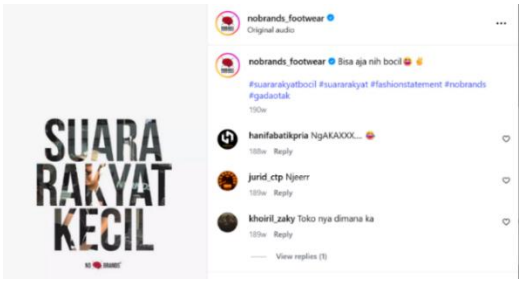
Kampanye lain yang dibuat oleh tim Nobrands dalam mengangkat isu sosial yaitu ketika berhasil dalam menciptakan produk sepatu desain ‘’Koruptor Jancok’’ pada tahun 2021 sebagai bentuk keresahan masyarakat terhadap korupsi yang dilakukan oleh para petinggi Indonesia. Kemudian setelah melakukan kampanye dan menciptakan produk ‘’Koruptor Jancock’’ Nobrands kembali membuat kampanye dengan mengunggah postingan tema ‘’Hari Anti Korupsi Sedunia’’. Kampanye tema korupsi ini tidak hanya diunggah pada tahun 2021 tetapi Nobrands juga mengunggah kembali postingan tersebut pada akhir tahun 2024 saat masyarakat Indonesia sedang menggunakan hastag #IndonesiaDarurat. Postingan tersebut dibuat untuk sebagai bentuk kekecewaan masyarakat terhadap petinggi Indonesia atau pemerintah Indonesia dengan memberikan peringatan karena sering mengambil hak rakyat seperti halnya melakukan korupsi uang pajak maupun yang lainnya.



Gambar 3.21: Kampanye Isu Korupsi
Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Pada tahun 2022 pemerintah menetapkan aturan terkait loyalitas musik sebagai pelaksanaan dari PP No. 56 Tahun 2021 dengan menargetkan cafe maupun tempat publik. Para UMKM maupun masyarakat merasa keberatan dan tidak adil dengan aturan tersebut karena dalam melakukan usaha seharusnya mendapat keuntungan namun pemerintah membuat masyarakat mengalami kerugian akibat aturan yang ditetapkan. Menanggapi isu sosial tersebut, tim kreatif Nobrands memproduksi konten yang berkaitan dengan loyalitas musik dengan melakukan parodi dan mengatakan ‘’*tetangga kita pejabat semua, tapi*

ga mungkin suara rakyat kecil kaya kita tidak didengar karena kita hanya rakyat kecil''.



Gambar 3.22: Kampanye Isu Loyalti Musik Tahun 2022

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Di tahun yang sama pemerintah Indonesia kembali membuat aturan baru yang dianggap menyulitkan rakyat khususnya rakyat dari golongan menengah ke bawah yaitu dengan membuat aplikasi untuk membeli BBM yang dikeluarkan oleh pihak Pertamina. Penetapan aturan tersebut banyak dikeluhkan oleh masyarakat karena masih banyak masyarakat Indonesia yang belum memahami teknologi karena ketidakmerataan penghasilan yang didapatkan sehingga membuat teknologi masih sulit dijangkau khususnya oleh kalangan menengah ke bawah. Masyarakat Indonesia banyak yang menggunakan BBM karena memiliki profesi di bidang pertanian maupun peternakan namun tidak memahami teknologi akhirnya kesulitan dalam mendapatkan BBM ketika pemerintah membuat aturan baru tersebut. Keresahan yang dialami oleh masyarakt membuat tim kreatif Nobrands membuat kampanye dengan melakukan parodi membeli bensin namun harus menggunakan aplikasi seraya mengeluarkan produk baru yang dikaitkan dengan Pertamina. Aturan baru yang ditetapkan oleh pemerintah membuat masyarakat berbondong-bondong meninggalkan Pertamina untuk mendapatkan BBM.





Gambar 3.23: Kampanye Isu BBM

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Selain mengangkat isu sosial dari pemerintah, Nobrands juga mengangkat isu sosial dari bidang sepak bola Indonesia. Pada tahun 2022 saat Tragedi Kanjuruhan di stadion Malang yang memakan 131 korban jiwa. Atas dasar kemanusiaan Nobrands membuat kampanye tersebut pada Instagram dengan merilis konten *background* hitam sebagai bentuk belasungkawa dan solidaritas sesama rakyat Indonesia dengan mengharapkan perdamaian dari semua klub bola yang ada agar kericuhan yang pernah terjadi tidak akan terjadi di kemudian hari.

Di tahun yang sama terdapat kasus Rahayu yang meminta bantuan kepada pemerintah agar mendapatkan ganja untuk kebutuhan medis. Dilihat dari gambar 3.24 yang menuliskan ‘’Tolong Anakku Butuh Ganja Medis’’ membuat masyarakat Indonesia iba melihatnya sebab gambar tersebut tersebar di media sosial. Nobrands selaku UMKM yang mengangkat isu sosial di lingkungan masyarakat sebagai desain produk sekaligus membantu masyarakat dalam menyuarakan keresahan turut serta membantu Rahayu dengan membuat kampanye tersebut dan diharapkan kampanye ini dapat membuahkan hasil. Kampanye Rahayu juga dikaitkan dengan produk Hemp Nobrands karena memiliki kesamaan yaitu dibuat dari tanaman dan memiliki unsur hijau seperti warna dari tanaman ganja.



Gambar 3.24: Kampanye Bantu Rahayu

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Pada tahun 2024 Nobrands kembali membuat kampanye dengan isu sosial terkini yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat yaitu kondisi ‘’Indonesia Darurat’’. Permasalahan tersebut terjadi ketika Mahkamah Konstitusi meloloskan Gibran sebagai calon wakil presiden Indonesia meskipun tidak memenuhi persyaratan yang sudah diberlakukan selama bertahun-tahun. Peristiwa tersebut membuat masyarakat murka hingga berujung melakukan aksi dan melahirkan hastag #KawalPutusanMK yang sempat trending di beberapa media sosial seperti Instagram, X, dan Tiktok.

Kondisi tersebut memicu masyarakat termasuk Nobrands untuk membuat postingan yang mewakili keadaan Indonesia. Dalam menyampaikan keresahannya Nobrands membuat kampanye dengan memberikan infus pada burung Garuda yang menjadi lambang negara Indonesia namun sedang tidak baik-baik saja, kemudian diikuti dengan memproduksi produk baru berupa t-shirt tulisan ‘’Public Enemy’’, ‘’Tenang Nak Udah Bapak Atur’’, dan ‘’Kaum Jet Set’’ berkolaborasi dengan Komisi Dotco.

Beberapa hari setelah merilis t-shirt tersebut merupakan hari Ayah yang membuat tim kreatif Nobrands kembali membuat kampanye dengan mengaitkan antara keputusan MK dan *t-shirt* kolaborasi terbaru dengan perayaan hari Ayah. Kampanye tersebut menghasilkan berbagai macam respon dari masyarakat.



Gambar 3.25: Kampanye Keputusan MK

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Di awal tahun 2025 banyak sekali pemberitaan di media sosial, majalah, maupun berita di televisi terkait permasalahan para petinggi Indonesia yang membuat rakyat kecewa. Permasalahaan ini berawal dari terungkapnya korupsi di PT Pertamina mencapai ratusan triliun kemudian disusul dengan korupsi di PT Timah yang dilakukan oleh salah satu petinggi dari PT tersebut namun pelaku

juga keluarga dari *public figure* Indonesia. Kedua korupsi tersebut dilakukan oleh para petinggi yang sudah memiliki pemasukan besar namun tetap melakukan korupsi. Belum selesai dalam menghadapi kekecewaan kedua permasalahan tersebut, masyarakat kembali dibuat geram dengan keputusan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia yaitu Bahlil Lahadalia yang memberikan izin untuk melakukan penambangan di wilayah Raja Ampat. Meskipun pemerintah mengetahui Raja Ampat merupakan tempat wisata dengan keindahan alamnya namun tidak berupaya untuk menjaga dan melestarikan tetapi membuat kerusakan alam dengan membuat aturan baru yaitu memberikan izin penambangan.

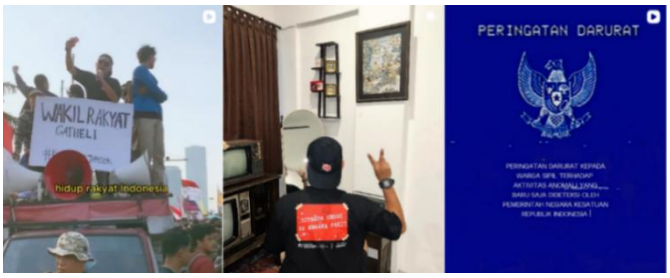
Peristiwa korupsi yang dilakukan oleh para petinggi PT Pertamina dan PT Timah membuat Nobrands Footwear mengeluarkan produk dalam menanggapi isu tersebut yaitu t-shirt ‘’Kita Ini Negara Besar, Yang Kecil Gajinya’’. Selain menciptakan t-shirt dengan tulisan, Nobrands juga membuat produk sepatu bertemakan korupsi dengan gambar tikus berdasi ditambahkan dengan logo silang. Korupsi yang dilakukan oleh petinggi Pertamina juga membuat masyarakat memboikot produk Pertamina salah satunya yaitu dengan mengisi bahan bakar dari kompetitor Pertamina. Perilaku boikot dari masyarakat terhadap Pertamina membuat Nobrands kembali mengeluarkan produk terbaru dalam menanggapi permasalahan tersebut dengan menciptakan t-shirt ‘’pantek’’ dan ‘’ukimai’’ disertai logo pertamina sebelum tulisan ‘’pantek’’ (logo pertamina dianggap sebagai huruf p) serta tulisan ‘’ukimai’’. Kemudian untuk menanggapi keputusan penambangan yang ditetapkan oleh Bahlil Lahadalia yaitu dengan membuat t-shirt ‘’Nikel Minang’’ seraya mencantumkan gambar Bahlil Lahadalia namun versi anak-anak dibuat menggunakan bantuan AI.



Gambar 3.26: Kampanye Isu Kenaikkan Pajak

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Pertengahan tahun 2025 pemerintah Indonesia kembali mengeluarkan dan menetapkan peraturan baru yang merugikan masyarakat yaitu dengan menghapuskan biaya pajak impor produk dari Amerika Serikat ke Indonesia menjadi 0% diikuti dengan kenaikan pajak untuk masyarakat Indonesia menjadi 12%. Aturan tersebut semakin membuat masyarakat Indonesia menjadi memanas dan merasa kecewa terhadap aturan pemerintah. Masyarakat juga menganggap bahwa presiden maupun wakil presiden Indonesia yang apatis karena tidak memberikan respon maupun membantu kesulitan rakyat.



Gambar 3.27: Tim Nobrands Footwear Turun aksi

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Bulan Agustus tahun 2025 belum terdapat respon dari pemerintah maupun presiden Indonesia dalam menanggapi permasalahan yang dialami oleh masyarakat oleh karena itu masyarakat melakukan aksi besar-besaran di depan gedung DPR. Aksi masyarakat tidak hanya di gedung DPR RI tetapi juga di gedung DPRD yang dilakukan bersamaan dan diharapkan keadilan serta penyelesaian masalah dapat segera dilakukan. Namun meskipun telah melakukan aksi pemerintah tetap bungkam dan tidak membantu masyarakat yang membuat masyarakat menyebut bahwa era pemerintahan presiden Prabowo seperti kembali pada era pemerintahan presiden Soeharto.



Gambar 3.28: Kampanye Presiden yang Bungkam

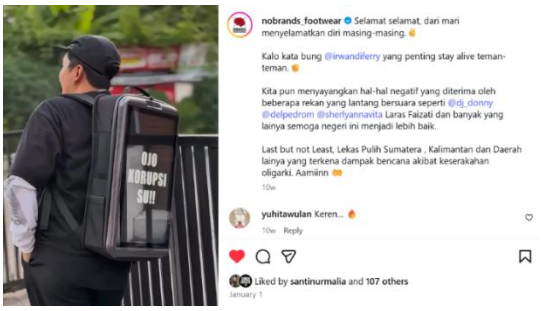
Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Tidak adanya respon dari presiden Indonesia terkait isu yang sedang memanas membuat masyarakat melakukan kritik terhadap presiden Prabowo sebab pemilihan presiden baru saja dilaksanakan namun permasalahan masyarakat terus bermunculan dan tidak ada yang dapat diselesaikan. Setelah aksi pertama dilakukan, masyarakat tidak berhenti untuk menyuarakan kekecewaannya dan kembali melakukan aksi, sehingga aksi yang dilakukan masyarakat pada akhir tahun 2025 terjadi lebih dari satu kali. Namun saat melakukan aksi untuk mendapatkan hak yang seharusnya didapatkan terjadi pertumpahan darah antara masyarakat dengan Polisi Indonesia. Polisi yang seharusnya melindungi rakyat dan membantu masyarakat kini berubah menyerang rakyat mulai dari mahasiswa yang ditembak gas air mata, ojol dilindas menggunakan tank, hingga rakyat dianiaya. Saat peristiwa tersebut berlangsung masyarakat Indonesia ramai membuat *hashtag* di media sosial #IndonesiaVSIndonesia hingga *digital campaign* berwarna pink hijau sebagai bentuk kekecewaan terhadap polisi yang menghilangkan nyawa rakyat dan tidak membantu rakyat dalam mendapatkan haknya.

Permasalahan yang dialami masyarakat Indonesia tanpa henti mendorong masyarakat untuk meninggalkan negara Indonesia dan membuat hastag #KaburAjaDulu karena pemerintah yang terus-menerus menetapkan peraturan tajam terhadap masyarakat kecil (golongan menengah ke bawah) tetapi tidak menetapkan peraturan tajam terhadap pejabat Indonesia meskipun telah

melakukan korupsi hingga menghilangkan nyawa rakyat seperti yang dilakukan oleh polisi.

Dalam menyambut pergantian tahun dari 2025 ke 2026 Nobrands kembali membuat kampanye melalui Instagram dengan memproduksi video kompilasi permasalahan rakyat Indonesia dari awal tahun 2025 hingga akhir tahun 2025 yang menyebut bahwa Indonesia kembali pada masa Orde Baru setelah dipimpin oleh presiden Prabowo.



Gambar 3.29: Kampanye Tahun Baru 2026

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti melalui observasi media sosial Nobrands Footwear yaitu Instagram dan wawancara yang telah diselesaikan dengan pihak Nobrands mendapatkan hasil bahwa tim marketing Nobrands dalam proses pembuatan konten memperhatikan kondisi sosial di lingkungan masyarakat namun tetap mengikuti *trend* konten yang sedang ramai di media sosial. Dengan demikian, meskipun konten yang di produksi oleh tim Nobrands mengangkat isu sosial tetapi jenis konten tetap *trendy*.

Namun seperti yang sudah peneliti sebutkan sebelumnya, tujuan utama dari tim marketing Nobrands memproduksi konten adalah untuk membangun branding brand, membangun *awareness* masyarakat terhadap isu sosial, menyebarkan informasi terkait isu sosial, kemudian tujuan lainnya yaitu melakukan promosi produk. Setelah berhasil dalam memproduksi produk *trendy* namun tetap mengangkat isu sosial, lalu tim Nobrands dapat membangun loyalitas dengan konsumen dengan memproduksi konten melalui media sosial yang berdampak pada kepedulian masyarakat terhadap isu sosial atau konten Nobrands mampu mendorong *awareness* masyarakat.

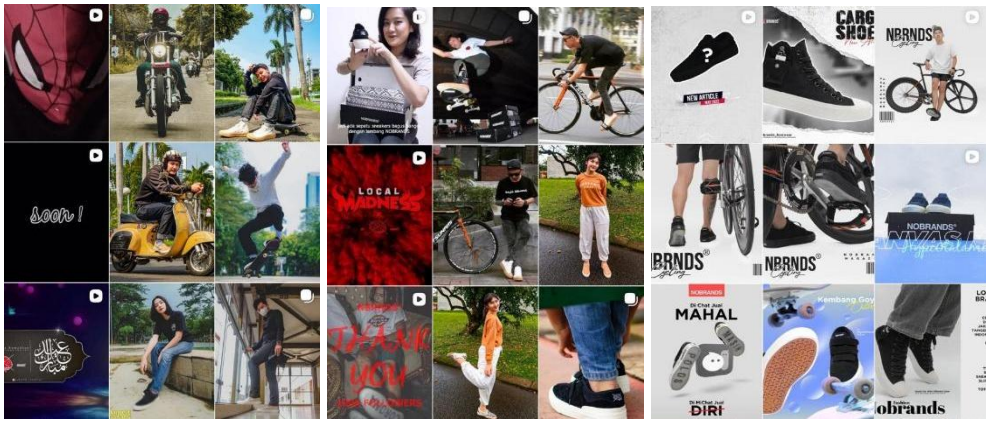
''adanya media sosial mampu membangun awareness masyarakat'' (Ahmad Akbar, Chief Marketing Officer Nobrands Footwear, Wawancara, Jumat 12 Desember 2025).

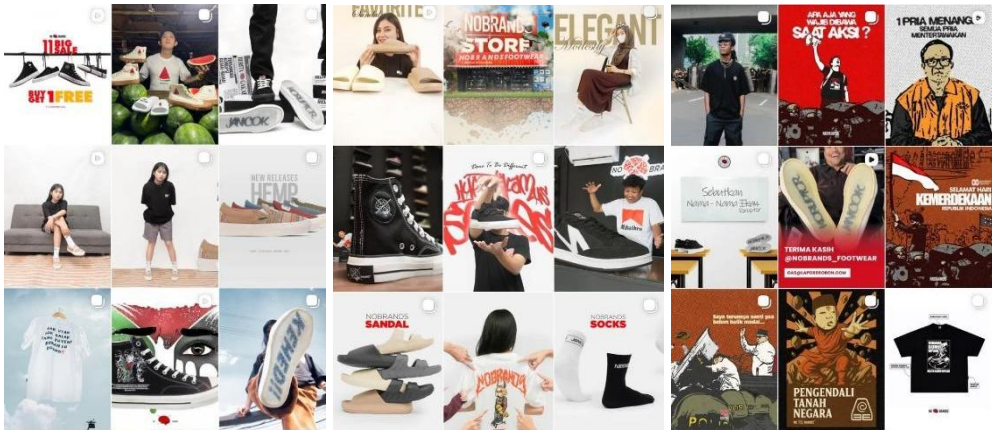
1. Jenis Konten di Instagram Nobrands Footwear

Dalam memproduksi konten di Instagram, tim kreatif atau tim marketing Nobrands berusaha membuat konten yang *out of the box* atau konsep konten yang tidak biasa namun tetap mengikuti *trend* yang ada di media sosial. Ketika hendak membuat konten, tim Nobrands memperhatikan *branding brand* dan *awareness* masyarakat dari konten yang sudah dibuat serta bagaimana *feedback* yang didapatkan. Namun tim Nobrands menyampaikan bahwa kebanyakan konten pada Instagram setelah berhasil di produksi sering mendapatkan *feedback* baik dari masyarakat, sehingga tidak hanya membangun *awareness* tetapi meningkatkan *engagement*.

Konten yang diproduksi pada Instagram Nobrands Footwear merupakan ide dari CEO Nobrands yang kemudian di eksekusi oleh Tim Marketing Nobrands Footwear. Ide konten tersebut biasanya seperti mengangkat isu sosial yang kemudian dikaitkan dengan produk Nobrands Footwear.

''kebanyakan ide konten berasal dari Bang Edgar selaku CEO Nobrands Footwear kemudian setelah di produksi konten tersebut menjadi ramai'' (Nabil Ramadani, Tim Marketing Nobrands Footwear, Wawancara, Jumat 12 Desember 2025).





Gambar 3.30: Perubahan Konsep Feeds Instagram Nobrands Footwear

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Jenis konten yang dihasilkan oleh tim marketing Nobrands di Instagram terbagi menjadi tiga macam yaitu mampu memberikan edukasi dan mampu membangun *awareness* kepada masyarakat, menyebarkan informasi promosi produk, dan memproduksi konten yang menyenangkan. Meskipun konten Nobrands mengangkat isu sosial tetapi tim kreatif atau marketing Nobrands membuat konten tersebut dalam bentuk yang menyenangkan namun tetap informatif.

a. Edukasi

Nobrands Footwear merupakan UMKM Indonesia yang memproduksi produk dengan mengangkat isu sosial di lingkungan masyarakat menjadi suatu karya. Selaras dengan produk yang dihasilkan pengenalan produk yang dilakukan oleh tim Nobrands melalui media sosial juga menggunakan konsep dengan mengangkat isu sosial. Hal ini memberikan dampak positif bagi masyarakat maupun pengikut akun Nobrands karena konten yang disajikan mengandung informasi dan mampu memberikan edukasi.



Gambar 3.31: Feeds Edukasi Nobrands Footwear

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Nobrands diciptakan pada tahun 2019 saat dunia sedang mengalami pandemi Covid-19, sehingga salah satu alasan CEO Nobrands menciptakan produk Nobrands yaitu untuk mengangkat isu sosial dan menjadi jembatan keresahan yang dirasakan oleh masyarakat. Isu sosial yang diangkat oleh Nobrands tidak hanya di Indonesia tetapi di dunia. Pada gambar 3.31 merupakan salah satu contoh *feeds* atau konten Nobrands di Instagram yang mengadakan *give away* dengan melakukan *brainstorming* perihal isu covid-19 dan Palestina. Kegiatan tersebut dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat karena Nobrands dapat menjadi ruang publik dalam melakukan diskusi terkait isu sosial. Adanya kegiatan *brainstorming* tersebut mampu menciptakan loyalitas antara Nobrands dengan masyarakat dan membangun *branding* Nobrands sebagai *brand* yang menerapkan demokrasi karena siapa saja dapat menyampaikan dan menuliskan pendapat perihal isu sosial tersebut tanpa adanya kritik salah atau benar. *Brainstorming* pada kolom komentar feeds Nobrands sudah dilakukan sejak tahun 2021.

Dengan menampilkan *campaign* pada feeds tersebut memberikan informasi kepada masyarakat tentang isu sosial yang tengah ramai di media sosial salah satunya yang terbaru adalah Covid-19 berkaitan dengan salah satu tokoh bernama Epstein. Unggahan dengan menampilkan produk desain pertama Nobrands serta adanya informasi yang disampaikan kepada masyarakat terkait isu global membantu masyarakat dalam mendapatkan

informasi. Oleh karena itu, konsep konten di Instagram Nobrands mengikuti konsep produk Nobrands yaitu mengangkat isu sosial yang diharapkan mampu mengedukasi, membangun *awareness* masyarakat serta membangun *branding* Nobrands.

Jenis konten edukasi lainnya yang diproduksi oleh tim Nobrands yaitu dengan membuat video singkat bersama pelajar. Video tersebut berisi tentang permainan cerdas cermat antara *host* Nobrands bersama pelajar. *Host* Nobrands akan melontarkan beberapa pertanyaan seputar pengetahuan umum untuk ditanyakan kepada para pelajar. Ketika para pelajar tersebut dapat menjawab dengan benar maka akan mendapatkan *reward* dari tim Nobrands sekaligus.

b. Promosi

Konsep konten Instagram Nobrands yang kedua yaitu promosi atau melakukan pemasaran produk kepada khalayak. Promosi tidak dijadikan sebagai pilar konten Instagram Nobrands yang pertama melainkan menjadi pilar konten kedua karena pilar konten pertama yaitu memberikan edukasi kepada masyarakat terkait isu sosial dan diharapkan mampu menumbuhkan *awareness* masyarakat. Meskipun demikian, Nobrands tetap memiliki tujuan untuk menjual produk kepada masyarakat oleh karena itu Nobrands juga membuat konten promosi melalui Instagram untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan.



Gambar 3.32: Promosi Produk Nobrands Footwear

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Pada gambar tersebut tim kreatif Nobrands merilis konten promosi produk dimana masyarakat akan mendapatkan potongan harga ketika membeli produk Nobrands hingga batas waktu yang telah ditentukan. Konten promosi tersebut memiliki tujuan untuk mendorong keputusan pembelian produk dengan melakukan diskon pada harga produk. Diskon yang diberikan oleh tim Nobrands kepada masyarakat diharapkan mampu mengajak atau memberikan efek persuasif sehingga masyarakat melakukan transaksi dan menjadi konsumen Nobrands.

Dalam melakukan promosi, Nobrands tetap menjadikan isu sosial sebagai ide konten yang kemudian dikaitkan dengan produk Nobrands. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konten promosi Nobrands di Instagram merupakan kampanye isu sosial yang dilakukan Nobrands mewakili masyarakat dalam menghadapi permasalahan sosial dan diharapkan mampu membantu masyarakat untuk mendapatkan keadilan serta didengar oleh pemerintah Indonesia.

c. Hiburan

Hiburan menjadi salah satu konsep untuk konten yang dibuat dan diproduksi oleh tim kreatif Nobrands pada akun Instagram. Konsep ini tetap mengandung unsur promosi produk namun dibuat secara menyenangkan agar pengikut Nobrands dan calon konsumen terhibur. Biasanya tim kreatif Nobrands akan mengikuti *trend* konten yang sedang ramai digemari oleh masyarakat khususnya kalangan muda.



Gambar 3.33: Konten Hiburan Nobrands Footwear

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Penerapan konsep hiburan pada konten Instagram mampu mencairkan suasana ketika sedang terdapat isu sosial di lingkungan masyarakat, namun tetap tidak menghilangkan hanya untuk meredakan ketegangan. Konsep hiburan ini diperlukan agar masyarakat maupun pengikut Nobrands tidak merasa jenuh atau menganggap konten yang di produksi oleh tim Nobrands monoton.

2. Fitur Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Nobrands Footwear di Instagram

Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram Nobrands menggunakan strategi untuk memperkenalkan produk, menyebarkan informasi, dan menaikkan angka penjualan. Strategi ini diterapkan agar produsen mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa strategi sosial media marketing yang dilakukan oleh tim Nobrands yaitu memanfaatkan penggunaan fitur di Instagram, melakukan kolaborasi, menggunakan *influencer* dan *affiliate*.

a. Profil dan Bio



Gambar 3.34: Foto Profil dan Bio Nobrands Footwear

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Penggunaan fitur foto profil menjadi salah satu identitas dari Nobrands Footwear yang merepresentasikan bahwa brand ini merupakan brand yang tidak ada otak karena berani dalam menciptakan produk desain mengangkat isu sosial. Selain logo otak disilang pada profil Nobrands terdapat tulisan ‘’Nobrands’’ yang mengacu pada ‘’no brand’’ atau ‘’tidak ada brand’’. Selain itu, pada bagian bio Nobrands tertulis ‘’Merdeka itu Berani Bersuara’’. Tulisan tersebut berkaitan dengan *tagline* Nobrands yang tidak ada otak serta desain brand mengangkat isu sosial. Hal ini bermakna bahwa

setiap individu memiliki kesempatan untuk menyuarakan keresahan yang sedang dialami.

b. Foto dan Video



Gambar 3.35: Postingan Foto dan Video

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

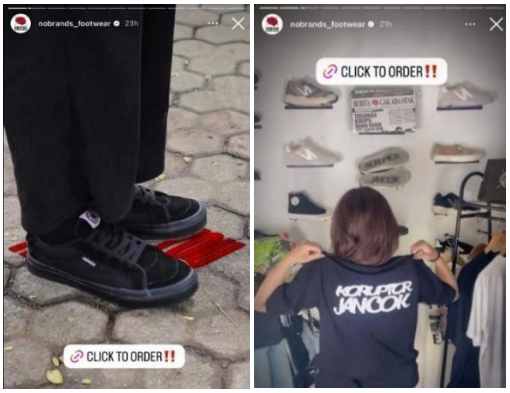
Konten yang diunggah oleh tim marketing Nobrands pada Instagram berupa foto dan video pendek atau *reels* dengan menampilkan visual dari produk serta seringkali digabungkan dengan berita terkait isu sosial maupun kritik untuk pemerintah Indonesia. Seperti halnya konten foto ‘’terus Endonesa Majune Kapan?’’ merupakan konten kritik terhadap pemerintah Indonesia karena negara Indonesia selalu mengalami kemunduran di setiap tahunnya bukan kemajuan. Kemudian untuk konten video pendek atau reels seperti ‘’cintailah produk Indonesia’’ disertai dengan foto produk sepatu Nobrands ‘’Koruptor Jancok’’ memiliki makna tersirat bahwa untuk mencintai produk Indonesia harus berani dalam melawan koruptor Indonesia.

c. Instagram *Story*

Instagram *story* merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh Instagram dimana pengguna dapat mengunggah video maupun foto namun akan hilang setelah 24 jam. Fitur Instagram *story* termasuk salah satu fitur yang sering digunakan oleh tim Nobrands untuk membagikan cerita harian perihal produk yang diproduksi. Selain itu, tim Nobrands juga menggunakan fitur Instagram story untuk memberikan link produk dimana link tersebut akan merujuk pada *e-commerce* Nobrands salah satunya adalah Shopee. Hal ini dikatakan oleh tim marketing Nobrands

''kita lebih sering pake story instagram buat direct link produk, kaya link Shopee, Tiktok, dan WhatsApp'' (Nabil Ramadani, Tim Marketing Nobrands Footwear, Wawancara, Jumat 12 Desember 2025).

Dalam Instagram *story* Nobrands berikut, Nobrands melakukan parodi terkait ''Koruptor'' dengan menggunakan t-shirt dan sepatu ''Koruptor Jancok''



Gambar 3.36: Instagram Story Nobrands Footwear

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

d. *Caption*

Caption merupakan penjelasan atau keterangan dari unggahan yang ada di Instagram baik berupa unggahan foto maupun video *reels*. Salah satu contoh *caption* yang dituliskan pada feeds Nobrands yaitu terkait isu Danantara. Pada unggahan di bawah ini, terdapat foto produk sepatu Nobrands ''Kabeh Ngapusi'' beserta caption ''Jangan ada jarak diantara kita, kecuali koruptor''. Unggahan tersebut termasuk salah satu kampanye Nobrands untuk menolak Danantara dalam mengelola aset negara dan menggantikan BUMN.



Gambar 3.37: Caption Postingan Nobrands Footwear

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

e. *Like, Comment,* dan *Share*

Like, comment dan *share* adalah cara untuk mengetahui bahwa konten yang di unggah oleh tim Nobrands mendapatkan *feedback* dari masyarakat. Adanya respon atau *feedback* yang diberikan melalui *like*, *comment* dan *share* terhadap konten yang diunggah juga dapat membangun loyalitas antara Nobrands dengan konsumen.

Salah satu konten Nobrands yang banyak mendapatkan feedback dari masyarakat yaitu ketika mengunggah feeds isu pemerintahan masa Presiden Prabowo adalah ‘’Rezim Continued’’. Hal ini disebabkan oleh maraknya permasalahan yang dialami oleh masyarakat, mulai dari isu korupsi, aturan baru pemerintah menyulitkan rakyat tetapi menguntungkan kaum elit, hingga bungkamnya presiden terhadap isu masyarakat. Adanya peristiwa tersebut membuat Nobrands memproduksi konten ‘’Rezim Continued’’ saat Indonesia dipimpin oleh Presiden Prabowo. Konten tersebut tidak hanya mendapatkan banyak *like*, tetapi masyarakat juga menuliskan komentar positif karena Nobrands berada di pihak masyarakat dan mewakili keresahan masyarakat. Selain itu, konten tersebut juga di bagikan lebih dari 161x dan di-*repost* lebih dari 10 orang.



Gambar 3.38: *Like, Comment, Share* Postingan Nobrands Footwear

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

f. *Direct Message*

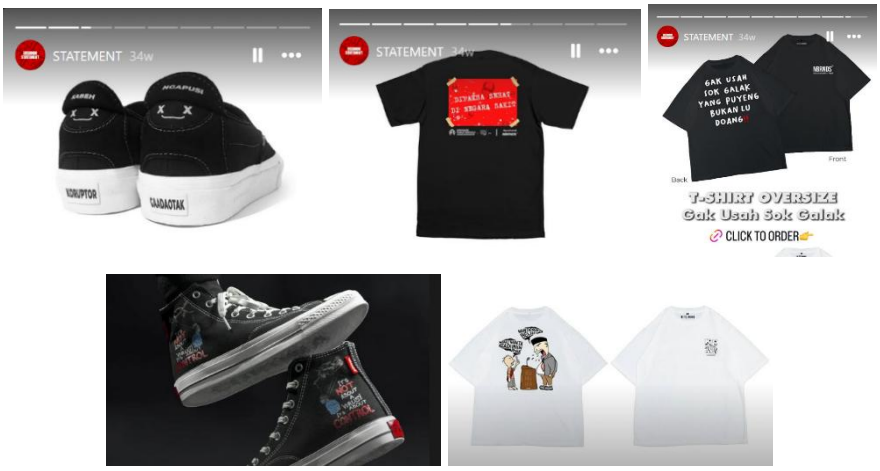
Direct Message adalah fitur Instagram untuk melakukan komunikasi dengan pengguna akun lain. Fitur ini digunakan oleh tim Nobrands untuk memberikan informasi kepada masyarakat yang menanyakan terkait produk

Nobrands maupun untuk membahas isu sosial. Selain itu, *direct message* ini juga digunakan oleh masyarakat untuk memberikan masukan kepada tim marketing Nobrands dalam memproduksi desain produk. Pernyataan ini disampaikan oleh tim marketing Nobrands yaitu Nabil selaku admin Instagram Nobrands.

> ‘*’ada beberapa masyarakat memberikan saran untuk desain produk Nobrands melalui direct message’’* (Nabil Ramadani, Tim Marketing Nobrands Footwear, Wawancara, Jumat 12 Desember 2025).

g. *Highlight*

Highlight adalah salah satu fitur terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram, dimana pengguna Instagram dapat membuat *highlight* dari Instagram *story* yang pernah dibuat dan hilang setelah 24 jam. Adanya fitur terbaru ini mampu menampilkan kembali Instagram *story* yang telah hilang selama 24 jam di bagian awal Instagram tepatnya di bawah bio Instagram. Fitur *highlight* juga digunakan oleh Nobrands untuk menampilkan produk Nobrands terutama produk statement atau produk dengan desain isu sosial. Pada gambar dibawah ini terlihat bahwa beberapa produk Nobrands seperti produk isu Covid-19, Koruptor, t-shirt ‘’dipaksa sehat di negara sakit’’ hingga *t-shirt* ‘’meminta keadilan’’ ditampilkan dalam *highlight* berjudul *statement*. Tidak hanya menampilkan produk *statement*, Nobrands juga mencantumkan *link* pembelian produk yang merujuk pada *e-commerce* Nobrands.



Gambar 3.39: *Highlight* Nobrands Footwear

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

h. *Hashtag*

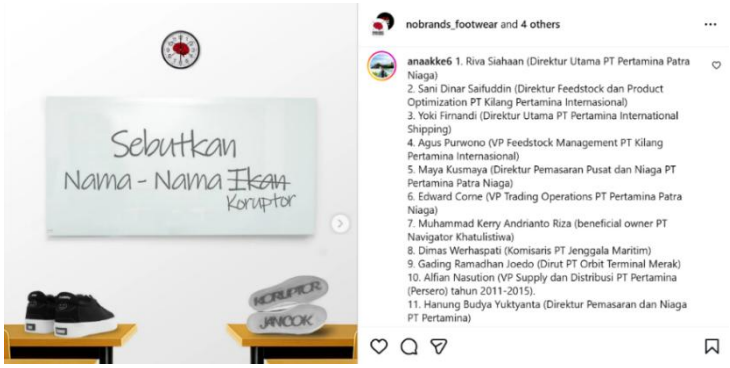
Hashtag merupakan tulisan yang terdapat pada bagian *caption* postingan foto maupun video *reels* di Instagram dan bertujuan untuk mengelompokkan postingan. Nobrands menggunakan *hashtag* di setiap akhir *caption* postingan untuk mengelompokkan postingan sesuai dengan isu sosial yang sedang terjadi. Beberapa *hashtag* yang digunakan oleh sebagai berikut:



Gambar 3.40: Hashtag Nobrands Footwear

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Adanya penggunaan fitur dari Instagram tersebut mampu membangun loyalitas antara Nobrands dengan konsumen. Loyalitas ini dapat terbentuk dari komentar yang dituliskan oleh pengikut Nobrands atau masyarakat terhadap konten Nobrands. Dari komentar tersebut kemudian tim Nobrands akan membalas sehingga terbentuk loyalitas antara produsen dengan konsumen.



Gambar 3.41: Komentar Followers Nobrands Footwear

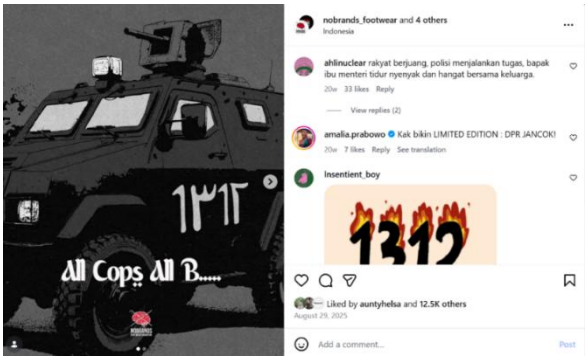
Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Salah satu contoh loyalitas konsumen Nobrands terbentuk dari dari saling menuliskan komentar pada feeds Instagram Nobrands dan menjadi awal dari hubungan baik antara konsumen dan produsen. Tim marketing Nobrands menyampaikan bahwa konten di Instagram yang dibuat memang mengangkat isu sosial dan selain terkait isu sosial terdapat pula konten terkait kritik terhadap pemerintah Indonesia. Meskipun demikian, tim kreatif Nobrands berusaha agar konten yang diproduksi tidak memberikan kesan menyerang pemerintah tetapi memberikan kritik dengan mengajak masyarakat untuk turut serta dalam menyuarakannya.

> ‘*’kita selalu mikir agar konten kita tidak seperti menyerang pemerintah tetapi mengkritik dan tentu mengajak masyarakat di dalamnya’’*. (Nabil Ramadani, Tim Marketing Nobrands Footwear, Wawancara, Jumat 12 Desember 2025).

> ‘*’nobrands melakukan kritik ke pemerintah bukan berarti kita anti pemerintah’’*. (Ahmad Akbar, Chief Marketing Officer Nobrands Footwear, Wawancara, 12 Desember 2025).

Selain disampaikan oleh tim marketing Nobrands, pernyataan yang menegaskan bahwa konten Instagram Nobrands adalah memberikan kritik terhadap pemerintah dan bukan menyerang pemerintah juga disampaikan oleh CMO Nobrands Footwear jika Nobrands berpolitik namun tidak memihak siapapun atau Nobrands bersifat netral hal ini juga merupakan makna dari logo Nobrands yaitu hitam yang berarti Nobrands berdiri sendiri, tidak dipengaruhi oleh siapapun, dan tidak terpengaruhi oleh apapun.



Gambar 3.42: Like Feeds Nobrands Footwear

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Loyalitas konsumen Nobrands selain dapat dilihat dari komentar yang dituliskan pada kolom komentar *feeds* Nobrands juga dapat dilihat dari *like* atau jumlah menyukai postingan maupun konten dari Nobrands. Pada gambar di atas, lebih dari sepuluh ribu orang menyukai konten Nobrands ketika mengangkat isu sosial terkait polisi yang tidak memihak kepada rakyat dan tidak melindungi rakyat tetapi malah menindas rakyat. Masyarakat mendukung konten yang di produksi oleh Nobrands karena Nobrands mampu mewakili kemarahan rakyat, Nobrands menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyuarakan permasalahan sosial melalui media dan melalui karya.



Gambar 3.43: Nobrands Squad

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen, tim Nobrands sering kali mengunggah kembali postingan konsumen ketika sedang menggunakan produk Nobrands. Selain menjadi jembatan atau sarana dalam menyampaikan keresahan masyarakat, tim Nobrands sangat menghargai dan mengapresiasi konsumen ketika menggunakan produk Nobrands sehingga membuat banyak masyarakat berpihak pada *brand* UMKM ini. Ketika masyarakat memihak kepada Nobrands selanjutnya adalah masyarakat akan menjadi konsumen dengan membeli produk Nobrands.



Gambar 3.44: Share Konten Nobrands Footwear

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Belum lama ini Instagram mengeluarkan fitur terbaru yaitu pengguna Instagram dapat memproduksi konten berupa video pendek atau disebut dengan *reels*. Adanya *reels* kemudian dimanfaatkan oleh tim marketing Nobrands untuk membuat konten promosi produk yang lagi-lagi mengangkat isu sosial. Dapat dilihat dari *reels* tema oligarki yang dibuat oleh tim Nobrands dimana video tersebut juga mencantumkan produk dari Nobrands bertema oligarki. Sebanyak 112 akun Instagram ikut membagikan *reels* oligarki Nobrands, 28K pengguna menyukai konten, 114 pengguna menuliskan komentar serta 13 pengguna akun Instagram melakukan repost atau melakukan postingan ulang terhadap *reels* oligarki tersebut. Kegiatan tersebut mampu membangun loyalitas antara pihak Nobrands dengan masyarakat atau konsumen.



Gambar 3.45: Jumlah Viewers Konten Nobrands Footwear

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Selanjutnya loyalitas konsumen Nobrands juga dapat dilihat dari jumlah *viewers* atau penonton reels Nobrands. Dari konten yang disematkan, tercatat sebanyak 2 juta akun atau pengguna Instagram melihat *reels* yang diunggah oleh Nobrands. Jumlah tersebut menandakan bahwa banyak masyarakat tertarik

dengan konten Nobrands dimana ketertarikan tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap yang diciptakan.

Berdasarkan data yang ditemukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat menyukai konten dari Nobrands di media sosial Instagram, hal ini dapat dilihat dari komentar yang dituliskan, jumlah *like*, *share* konten, jumlah *viewers* konten serta adanya *reupload* konten konsumen di akun Nobrands. Dari aktivitas tersebut dapat melahirkan loyalitas konsumen karena perkembangan teknologi mengubah pengertian loyalitas konsumen yang semula hanya dilihat dari *repeat order* atau pembelian ulang konsumen menjadi respon dari konsumen berupa *like*, komen, dan *share* konten. Konten yang di produksi oleh tim marketing Nobrands dan mampu membangun loyalitas konsumen merupakan hasil ide dari Chief Executive Officer Nobrands Footwear yaitu Edgar. Dimana ide tersebut tidak hanya mampu membangun loyalitas dengan konsumen tetapi memberikan *impact* sekitar 80% untuk penjualan produk.

> ‘*’ide konten berasal dari owner yang memberikan kenaikan sekitar 80% untuk penjualan dan lagi-lagi tumbuh dari awareness serta isu sosial’’* (Nabil Ramadani, Tim Marketing Nobrands Footwear, Wawacara, 12 Desember 2025).

Dalam memproduksi konten di Instagram tim Nobrands memiliki jadwal unggah yaitu tidak setiap hari karena untuk konten harian akan di upload melalui Tiktok. Tim marketing Nobrands menyampaikan bahwa untuk mengunggah konten di Instagram setiap hari cukup sulit karena banyaknya pekerjaan lain yang harus dikerjakan.

Tim marketing Nobrands menyampaikan bahwa Nobrands memiliki dua akun Instagram yang pertama adalah akun Instagram untuk mengunggah konten produk yang berkaitan dengan isu sosial sedangkan akun yang kedua adalah akun Instagram untuk mengunggah foto produk yaitu akun *catalog* Nobrands bernama @nobrands_catalogue.

3. Isu Sosial Pada Produk Nobrands Footwear

Beberapa produk Nobrands yang membantu dalam membangun *awareness* dan menciptakan *value* dapat dilihat dari produksi *t-shirt* pada tahun 2020 ketika Nabi Muhammad SAW dihina oleh Presiden Prancis Emmanuel Macron. *T-shirt* tersebut memiliki tulisan *''jika diam saat agamamu dihina, gantilah bajumu dengan kain kafan''*. Kemudian tahun 2024, sebelum pelaksanaan pemilihan presiden Indonesia Nobrands merilis *t-shirt ''oke gas''* yang berkolaborasi dengan komikazer. Produk tersebut diciptakan karena banyaknya *buzzer* dari calon presiden Indonesia nomor urut 02 pada media sosial yang mempengaruhi masyarakat dalam membuat keputusan menjelang pelaksanaan pemilihan presiden. Dalam melakukan pemasaran, tim marketing Nobrands membuat konten berupa feeds kampanye. Untuk *t-shirt* Emmanuel Macron kampanye bertujuan untuk mengajak masyarakat khususnya umat Islam bertindak tegas ketika agama dijadikan objek hinaan. Sedangkan untuk *t-shirt* ''Oke Gas'' kampanye bertujuan untuk membuat masyarakat menyadari bahwasanya menjelang pemilu *buzzer* semakin marak di media sosial.



Gambar 3.46: Produk Isu Polisi Tahun 2025
Sumber: Shopee @nobrands_footwear

Pada akhir tahun 2025 media sosial maupun majalah Indonesia menyajikan berita yang membuat masyarakat Indonesia menjadi kecewa salah satunya yaitu terungkapnya perlakuan kasar polisi kepada rakyat. Adanya kasus tersebut masyarakat menjadi geram kepada polisi karena dianggap tidak melakukan tugas dengan benar. Keresahan masyarakat membuat Nobrands memproduksi *t-shirt* dengan tulisan *''aku cinta polisi''* namun pada bagian bawah tulisan tersebut, tertulis nama negara lain yaitu *''India''* serta mencantumkan bendera India pada bagian belakang *t-shirt*. *T-shirt* tersebut

diproduksi sebagai bentuk kekecewaan yang dialami oleh masyarakat kepada polisi Indonesia. Tidak hanya memproduksi produk baru, Nobrands juga melakukan kampanye melalui Instagram dengan membuat konten feeds tema pink hijau yang merupakan aksi penolakkan dan kekecewaan terhadap polisi Indonesia.



Gambar 3.47: Produk Isu Kenaikkan Pajak Tahun 2025

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Tidak berhenti pada kasus perlakuan buruk polisi kepada rakyat, setelah berita tersebut disusul dengan berita-berita negatif lainnya seperti keputusan presiden terhadap kenaikan pajak yang harus dibayarkan masyarakat menjadi 12%, tarif impor negara Amerika Serikat ke Indonesia menjadi 0%, korupsi yang dilakukan oleh para pejabat mencapai ratusan triliun namun tidak mendapatkan hukuman yang setimpal dengan perbuatannya, membuat masyarakat marah dan berakhir melakukan aksi kepada pemerintah. Aksi yang dilakukan masyarakat kepada pemerintah dilakukan pada 25 Agustus 2025 di gedung DPR RI. Aksi tersebut diikuti oleh tim Nobrands Footwear. Selama menjalani aksi tim Nobrands juga melakukan *live streaming* melalui Instagram. Dimana penggunaan fitur *live* Instagram Nobrands hanya pada momentum tertentu.

D. Strategi Membangun *Awareness* Masyarakat

1. Kolaborasi dengan Aktivis

Dalam memproduksi suatu produk Nobrands memiliki beberapa jenis seperti topi, kaos kaki, kacamata namun produk utama dari Nobrands adalah sepatu dan T-Shirt. Adanya produk utama Nobrands tersebut kemudian membuat Nobrands melakukan kolaborasi dengan pihak lain untuk menciptakan produk sepatu maupun T-Shirt namun dengan desain produk hasil kerjasama bersama pihak lain. Kolaborasi yang dilakukan Nobrands salah satunya yaitu dengan aktivis.

Kolaborasi antara Nobrands dan aktivis yang menghasilkan suatu produk dilatarbelakangi oleh kesamaan dalam memandang suatu isu sosial atau memiliki kepedulian terhadap permasalah di lingkungan masyarakat.

Melanie Subono merupakan penyanyi, aktris dan aktivis sosial. Pada akun sosial medianya @melaniesubono seringkali membagikan postingan perihal isu sosial di lingkungan masyarakat. Mulai dari permasalahaan kelangkaan pada satwa di Indonesia, aksi yang dilakukan oleh mahasiswa, kemiskinan rakyat dan masih banyak lagi. Kegiatan Melanie tersebut menghasilkan kolaborasi antara Melanie dan Nobrands yang menciptakan *t-shirt* dengan tulisan *''rakyat tiri''*. Produk tersebut diciptakan karena masih banyak masyarakat Indonesia yang belum memiliki hidup layak namun ketika menyampaikan kepada pemerintah tidak mendapatkan hasil apapun sehingga seperti menjadi rakyat tiri di negara sendiri.



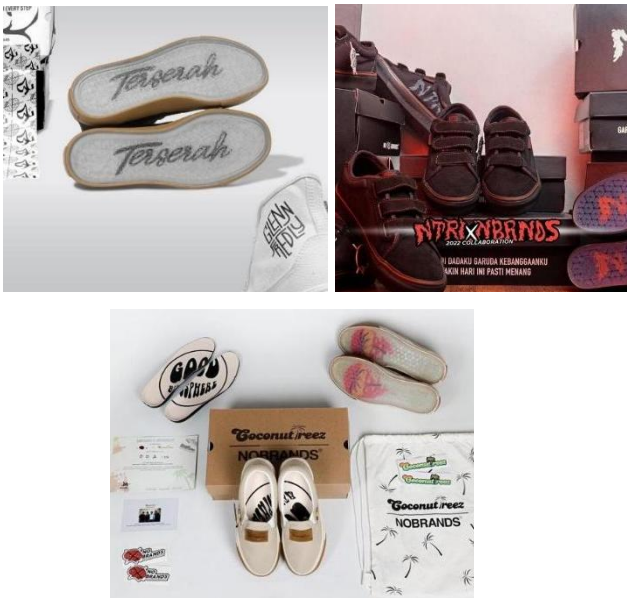
Gambar 3.48: Nobrands Footwear x Aktivis

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

2. Kolaborasi dengan *Public Figure*

Nobrands tidak hanya melakukan kolaborasi dengan aktivis dalam membangun branding tetapi juga melakukan kolaborasi dengan *public figure* untuk memperluas jangkauan pasar. Kolaborasi ini dilakukan dengan Coconuttreez, NTRL, Glen Fredly, Praz Teguh, Podhub atau Close The Door dari Deddy Corbuzier, Konidin, Orang Tua Gru, Skid Sunday dan lain-lain. Beberapa produk hasil kolaborasi Nobrands dengan pihak lain merupakan produk yang termasuk *limited edition*.

Chief Marketing Officer Nobrands mengatakan jika produk hasil kolaborasi Nobrands dengan NTRL pada tahun 2022 menghasilkan produk sepatu dan sandal dapat terjual sebanyak 500 hingga 750 *pcs* dalam satu hari. Penjualan produk kolaborasi dengan NTRL kebanyakan dilakukan secara online dan jumlah penjualan tersebut termasuk penjualan tertinggi selama Nobrands melakukan kolaborasi dengan pihak lain. Produk kolaborasi dapat terjual dengan jumlah banyak ketika promosi penjualan dilakukan oleh kedua belah pihak. Sehingga mendapatkan hasil yaitu jumlah penjualan produk yang tinggi. Selain dengan NTRL di tahun 2022 Nobrands juga melakukan kolaborasi dengan musisi lain yaitu Coconuttreez dan disusul kolaborasi dengan Glenn Fredly pada tahun 2023 yang menghasilkan produk sepatu.



Gambar 3.49: Nobrands Footwear x Musisi Indonesia
Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Kolaborasi dengan *public figure* lainnya yaitu dengan Praz Teguh dan Konidin yang menghasilkan produk sepatu. Kemudian untuk kolaborasi yang menghasilkan t-shirt dilakukan dengan Skid Sunday, Komisi Dotco, Komikazer, Aji Archive dengan desain mengangkat isu sosial di lingkungan masyarakat.



Gambar 3.50: Nobrands Footwear x Public Figure

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Nobrands melakukan kolaborasi dengan pihak lain untuk menghasilkan produk baru yaitu untuk *refreshment* ketika penjualan produk mulai berkurang dan minat konsumen mulai hilang maka tim Nobrands akan melakukan usaha untuk menarik kembali perhatian dari konsumen agar melakukan transaksi produk. Pengukuran minat pembelian konsumen yang berkurang sehingga membuat keputusan untuk berkolaborasi dengan pihak lain membutuhkan waktu analisis selama satu hingga dua tahun. Kolaborasi yang dilakukan oleh Nobrands dengan pihak lain juga menjadi media untuk pertukaran *audience* antara *followers* Nobrands dan pihak kolaborasi yang terkait. Salah satu contohnya dapat dilihat dari kolaborasi antara Nobrands dengan Konidin, dimana Konidin memiliki *followers* 10K sedangkan Nobrands memiliki *followers* 100k. Namun meskipun jumlah *followers* dari Konidin lebih sedikit daripada Nobrands belum menjamin bahwa 10K followers Konidin sudah mengetahui produk dari Nobrands. Kemudian *output* dari kerjasama atau kolaborasi tidak hanya dihitung melalui jumlah penjualan produk tetapi juga dari *awareness* masyarakat yang terbentuk maupun *branding*.

Pada penelitian ini kolaborasi tidak hanya membahas Nobrands yang mampu menciptakan produk baru dengan melakukan kolaborasi bersama pihak lain, tetapi juga membahas terkait fitur terbaru dari Instagram yang dapat menampilkan postingan pada akun yang ditandai. Ketika Nobrands menandai suatu akun, maka postingan Nobrands tidak hanya muncul pada akun Nobrands tetapi juga muncul pada akun yang ditandai.

Nobrands berhasil dalam menciptakan produk hasil kolaborasi dengan pihak lain kemudian langkah selanjutnya yang dilakukan Nobrands adalah mengunggah produk kolaborasi di *feeds* Instagram dan menandai pihak yang melakukan kolaborasi atau pihak yang bekerjasama dengan Nobrands. Hal ini dilakukan untuk mempercepat penyebaran informasi produk kolaborasi karena adanya pertukaran pengikut Nobrands dengan pihak kolaborasi atau pihak yang bekerjasama.

3. Kolaborasi dengan Komunitas

a. Kolaborasi dengan Komunitas Motor

Kolaborasi pertama Nobrands dengan komunitas yaitu Nobrands x Komunitas Harley Davidson. Kolaborasi antara Nobrands dan komunitas motor ini dilakukan pada tahun 2020 yang menghasilkan produk sepatu.



Gambar 3.51: Nobrands Footwear x Harley Davidson

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

b. Kolaborasi dengan Komunitas *Gamers*

Pada tahun 2024 Nobrands berkolaborasi dengan salah satu komunitas *game* terbesar di Asia Tenggara yaitu Evos Esports yang menghasilkan produk sepatu dan *t-shirt*. Kolaborasi ini memberikan

dampak kepada Nobrands dikenal di kalangan para *gamers* seperti pemain game Mobile Legends, Free Fire, dan sebagainya.



Gambar 3.52: Nobrands Footwear x Evos Esports

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

4. Kolaborasi dengan Sepak Bola

Kolaborasi yang dilakukan Nobrands dengan pihak lain tidak hanya untuk membangun *branding* Nobrands sebagai *brand* yang peduli terhadap isu sosial tetapi juga membangun *branding* sebagai *brand* yang mendukung sepak bola lokal. Nobrands yang memiliki toko offline di Depok, Jawa Barat kemudian melakukan kolaborasi dengan sepak bola lokal yaitu Jakmania karena Jakmania merupakan sepak bola asal Jakarta dan letak toko offline Nobrands dekat dengan Jakarta. Kolaborasi ini menghasilkan produk berupa sepatu dengan desain Jakmania.



Gambar 3.53: Nobrands Footwear x Jakmania

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

5. Penggunaan *Influencer* dan *Endorsement*

Selain menggunakan fitur yang disediakan oleh Instagram, dalam melakukan pemasaran Nobrands juga menggunakan strategi *endorse* dengan *influencer*. *Endorse* berbeda dengan kolaborasi karena dalam melakukan *endorse* dengan *influencer* Nobrands belum memiliki ketentuan *influencer*

merupakan tokoh yang memperhatikan isu sosial atau aktivis. Sedangkan pada kolaborasi Nobrands bekerjasama dengan tokoh aktivis yang memperhatikan isu sosial sehingga menciptakan produk baru. Namun meskipun demikian, *endorse* yang dilakukan Nobrands kepada *influencer* memiliki tujuan yang sama seperti kolaborasi antara Nobrands dengan aktivis Indonesia yaitu membangun *awareness* masyarakat terhadap isu sosial sesuai dengan desain produk Nobrands. Kemudian tujuan lainnya Nobrands melakukan *endorse* pada *influencer* yaitu untuk mengenalkan dan menyebarkan informasi produk kepada khalayak luas.

Influencer yang menyebarkan informasi terkait produk Nobrands atau *endorse* seperti Adam Melvan, Pecok Gurame, Skid Sunday. Tim marketing Nobrands menyampaikan bahwa terdapat KOL (*Key Opinion Leader*) sepeda fiksi bernama ‘’Skid Sunday’’ yang turut serta dalam mempromosikan produk Nobrands. Skid Sunday rutin dalam menyebarkan informasi produk Nobrands dan membantu membangun *branding* Nobrands seperti dengan menampilkan produk Nobrands pada *scene* sepeda. Skid Sunday merupakan *riders* dari sepeda fiksi dan atlet *skateboard*.



Gambar 3.54: Influencer Endorsement Nobrands Footwear

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

Influencer lain yang melakukan *endorse* untuk menyebarkan informasi produk Nobrands yaitu Raffa Affar, Marshel Widianto, Virgoun, Salshabilla Adriani, Jeje Govinda, Furry Setya dan Eza Yayang (Tukang Ojek Pengkolan). Selain dengan influencer, Nobrands juga menggunakan beberapa tokoh untuk menyebarkan informasi produk seperti TNI yaitu Mayor Jendral TNI Dudung Abdurachman, produser yaitu Ade Govinda, Timnas Indonesia yaitu Nadeo,

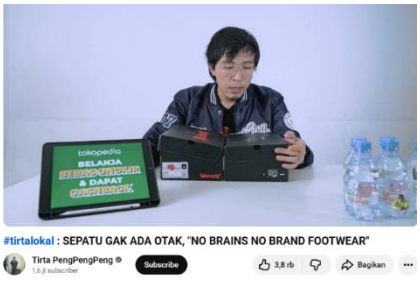
Host TV yaitu Helmy Yahya, Pengusaha yaitu Bossman Santoloyo, dan musisi rock legendaris Indonesia yaitu Bongky Ismail.

Akan tetapi tim marketing Nobrands menyampaikan bahwa pemilihan *influencer* untuk *endorse* produk Nobrands tetap memprioritaskan *influencer* yang peduli terhadap isu sosial.

> *''menjadi point plus jika menggunakan influencer yang peduli terhadap isu sosial. Tapi tidak terlalu dominan ke point tersebut, kita melihat dari relationshipnya saja, apakah influencer cocok dengan Nobrands untuk bekerjasama''* (Nabil Ramadani, Tim Marketing Nobrands Footwear, Wawancara, Jumat 12 Desember 2025).

Endorse mampu meningkatkan angka penjualan produk Nobrands sekaligus mendorong masyarakat atau membangun *awareness* masyarakat untuk peduli dan mengetahui terkait permasalahan sosial. Peningkatan angka penjualan produk mampu memberikan keuntungan bagi pihak Nobrands dan pihak *influencer*.

Dalam menyebarkan informasi produk tim Nobrands berupaya dengan melakukan *endorse* kepada *influencer* karena *influencer* mampu mempercepat penyebaran informasi produk sebab memiliki jumlah *followers* yang relatif banyak. Akan tetapi, produk Nobrands sempat di *review* oleh salah satu *influencer* yang tidak di *endorse* oleh pihak Nobrands yaitu dr. Tirta yang kemudian diunggah pada channel YouTube milik dr. Tirta @tirtapengpengpeng. Video *review* tersebut membantu dalam menyebarkan informasi produk kepada khalayak.



Gambar 3.55: Review dr. Tirta

Sumber: YouTube @tirtapengpengpeng

6. Afiliator

Afiliator merupakan individu yang membantu dalam melakukan promosi suatu produk dengan menyebarkan link pembelian produk. Di era saat ini afiliator dapat ditemukan pada aplikasi Tiktok karena ketika suatu individu membuat video sambil menggunakan produk mampu mencantumkan link pembelian produk. Dalam melakukan pemasaran produk Nobrands, selain dibantu dengan fitur pada Instagram, melakukan kolaborasi dan *endorse* kepada *influencer* produk Nobrands juga dibantu oleh afiliator Tiktok.

Afiliator Tiktok mampu meningkatkan angka penjualan produk Nobrands. Chief Marketing Officer Nobrands menyampaikan bahwa KOL (*Key Opinion Leader*) akan bergeser pada KOC (*Key Opinion Customer)* kemudian berakhir pada UGC (*User Generated Content*). Hal ini dapat terjadi karena seiring berjalannya waktu kepercayaan masyarakat terhadap *endorse influencer* mulai menurun dan mulai percaya ketika suatu produk digunakan oleh individu tanpa adanya bayaran atau kerjasama berupa endorse dari perusahaan kepada suatu pihak.

> *''bukan berarti KOL sudah mati, tetap ada sebagai bagian dari branding dan awareness''* (Ahmad Akbar, Chief Marketing Officer Nobrands Footwear, Wawancara, Jumat 12 Desember 2025).

7. Produk *Custom*, Hemp, Limbah Tekstil

a. Produk *Custom*

Produk Nobrands didominasi dengan produk desain yang mengangkat isu sosial, akan tetapi pada kenyataannya masyarakat dapat melakukan *custom* desain produk yang diinginkan. Sehingga ketika melakukan *custom* desain produk tim Nobrands hanya menyediakan bahan dan jasa, sedangkan ide berasal dari *customer* dan menyesuaikan keinginan *customer*. *Custom* desain pada produk Nobrands sudah dilakukan sejak 2020 ketika Nobrands mengikuti pameran di Solevacation yang berlokasi pada Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Namun meskipun tidak sedang mengikuti pameran, custom desain masih tetap dilakukan oleh Nobrands hingga saat ini.

b. Produk Bahan Hemp

Tahun 2022 Nobrands berhasil dalam memproduksi produk sepatu berbahan dasar hemp atau menggunakan material tekstil ramah lingkungan karena berasal dari batang tanaman *Cannabis satavia* yang kuat, tahan lama, antibakteri alami dan aman untuk digunakan. Bahan hemp termasuk dalam bahan alternatif berkelanjutan untuk memproduksi pakaian termasuk sepatu yang memiliki bahan kain seperti baju.



Gambar 3.56: Produk Nobrands Footwear Hemp

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

c. Produk dari Limbah Tekstil

Inovasi selanjutnya yang dilakukan oleh Nobrands setelah berhasil dalam memproduksi produk berbahan dasar hemp kemudian memproduksi sepatu dari limbah tekstil tahun 2023. Produksi sepatu dari limbah tekstil ini dilakukan sebagai bentuk dalam memperingati hari sampah. Produk ini selain dibuat sebagai bentuk kepedulian Nobrands terhadap limbah tekstil juga untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa limbah dapat di daur ulang menjadi suatu produk atau karya. Dalam memproduksi sepatu dari limbah tekstil Nobrands menciptakan 10 pasang sepatu yang kemudian sepatu tersebut dibagikan kepada para pekerja di TPA Cipayung Depok, Jawa Barat.



Gambar 3.57: Produk Nobrands Footwear Limbah Tekstil

Sumber: Instagram @nobrands_footwear

D. Pembahasan

1. Penerapan Strategi Marketing Nobrands Footwear di Instagram

a. Target *Audience*

Target *audience* dalam pemasaran Nobrands yaitu untuk kalangan remaja hingga dewasa atau seluruh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, konten yang diproduksi oleh tim Marketing juga mengikuti *trend* agar pesan dapat diterima dan dimengerti oleh *audience*. Pada kenyataannya jumlah pengunjung di akun Instagram Nobrands tercatat sebanyak 70% pengguna Instagram laki-laki dan 30% pengguna Instagram perempuan mengunjungi akun Nobrands Footwear setelah memproduksi konten berupa kampanye isu sosial.

Pengunjung akun Instagram Nobrands mayoritas merupakan *non followers* Nobrands atau bukan pengikut Nobrands namun mampu menaikkan *engagement* Instagram Nobrands. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konten yang diproduksi oleh tim Nobrands mampu menarik perhatian masyarakat. Adanya konten yang mengaitkan dan mengangkat isu sosial mampu mendorong rasa ingin tahu terhadap suatu produk yang ditawarkan hingga membangun *awareness*.

b. *Channel*

Channel atau media yang digunakan oleh tim marketing Nobrands dalam melakukan pemasaran dan menyebarkan informasi produk yaitu Instagram. Dimana konten yang diproduksi menyesuaikan dengan karakteristik *audience*. Pada Instagram koten diproduksi dalam bentuk visual yang informatif agar tetap dapat memberikan edukasi kepada pengikut Nobrands dan membangun *awareness* masyarakat namun tetap mengikuti *trend*.

Penggunaan Instagram sebagai media dalam menyebarkan informasi dan melakukan kampanye sosial mampu memberikan dampak signifikan yaitu Instagram Nobrands mengalami peningkatan *engagement* 80% setelah memproduksi konten isu sosial. Peningkatan *engagement* tidak hanya berdampak pada pengenalan produk tetapi mampu menumbuhkan *awareness* terhadap isu sosial di lingkungan masyarakat.

c. *Objectives*

Objectives dari produksi konten pada media sosial Instagram Nobrands yaitu untuk membangun *awareness* masyarakat terhadap isu sosial kepada publik. Selain itu, konten di produksi untuk memberikan wawasan atau informasi kepada masyarakat serta menjadi wadah bagi masyarakat dalam menyuarakan keresahan yang dialami. Sehingga meskipun memiliki konsep yang *trendy* tetapi isi konten tetap informatif.

d. *Budget*

Budget atau biaya yang harus dikeluarkan oleh Nobrands dalam melakukan pemasaran produk melalui media sosial. Dalam pelaksanaannya Nobrands menggunakan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi produk dan melakukan pemasaran. *Budgeting* atau biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak Nobrands bervariatif karena mengikuti karakteristik dari *audience*.

Selain *budgeting* pada media sosial yang mengikuti karakteristik *audience* biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak Nobrands dalam melakukan pemasaran yaitu adanya potongan admin dari penggunaan aplikasi toko online seperti Shopee dan Tiktok. Potongan biaya admin pada Shopee sekitar 21% sedangkan Tiktok sekitar 22% dan jika dirata-rata mencapai 20% hanya untuk biaya admin. Oleh karena itu penjualan produk harus lebih banyak agar pemasukan dapat seimbang dengan pengeluaran. Pernyataan tersebut disampaikan oleh Chief Marketing Officer Nobrands Footwear yaitu Ahmad Akbar.

e. Evaluasi

Evaluasi yaitu upaya penilaian terhadap strategi yang telah diterapkan dan dijalankan oleh pihak Nobrands selama menyebarkan informasi produk dan melakukan pemasaran menggunakan media sosial. Chief Marketing Officer Nobrands menyampaikan bahwa evaluasi dilakukan setiap Nobrands mengeluarkan produk baru dan berapa angka penjualan dari produk tersebut. Tidak dipungkiri terdapat beberapa konten yang banyak disukai oleh masyarakat namun memiliki jumlah penjualan yang sedikit. Sehingga

sebelum melakukan penjualan tim Nobrands biasanya akan menentukan tujuan dari menciptakan produk yaitu untuk *noise* atau menyuarakan keresahan rakyat terkait isu sosial atau untuk meningkatkan angka penjualan produk. Hal ini disebabkan karena keduanya jarang dapat dicapai secara bersamaan.

Keberhasilan tim Nobrands dalam melakukan pemasaran dibagi menjadi dua macam yang pertama yaitu untuk meningkatkan *engagement* dari konten pada media sosial. Kemudian yang kedua yaitu untuk meningkatkan penjualan produk atau *sale*. Sehingga sebelum melakukan pemasaran tim marketing Nobrands akan menentukan objektivitas terlebih dahulu. Jika objektivitas untuk *engagement* maka tidak dapat diukur untuk penjualan produk begitupun sebaliknya.

Tabel 3.2 Penerapan Strategi Marketing di Instagram

Target Audience	Memiliki tujuan untuk memproduksi konten kampanye isu sosial dan menarik perhatian masyarakat hingga tercatat sebanyak 70% pengguna Instagram laki-laki dan 30% pengguna Instagram perempuan mengunjungi Instagram Nobrands Footwear meskipun *non followers*
Channel	Produksi konten disesuaikan dengan karakteristik *audience* namun tetap mengandung unsur isu sosial dan menarik perhatian masyarakat hingga mengalami kenaikan *engagement* sebanyak 80%
Objectives	Konten di produksi mengikuti *trend* namun tetap informatif sehingga mampu menambah wawasan masyarakat
Budget	Biaya yang dikeluarkan oleh pihak Nobrands dalam melakukan pemasaran produk bervariatif mengikuti karakteristik dari *audience*. Selain biaya pemasaran terdapat biaya lainnya seperti potongan admin penggunaan *e-commerce*
Evaluasi	Evaluasi dilakukan setiap Nobrands mengeluarkan produk baru dan berapa angka penjualan dari produk tersebut karena jumlah *feedback* konten tidak sama dengan jumlah penjualan produk

2. Penerapan Kampanye Sosial di Instagram dalam Pemasaran Produk Nobrands Footwear

Observasi peneliti melalui media sosial Instagram Nobrands Footwear dan wawancara dengan Chief Marketing Officer Nobrands Footwear mendapatkan hasil bahwa dalam melakukan pemasaran produk tim Nobrands melakukan kampanye online dengan mengangkat isu sosial sebagai topik untuk membangun *awareness* masyarakat dan menyebarkan informasi produk. Dalam melakukan kampanye di media sosial merujuk pada teori *Hierarchy of Effect Model.* Kampanye sosial yang dilakukan oleh Nobrands melalui Instagram merupakan upaya dalam memperkenalkan produk Nobrands kepada publik dengan desain isu sosial untuk menarik perhatian.

Kampanye sosial Nobrands selain merujuk pada isu sosial terkini di lingkungan masyarakat juga berkaitan dengan produk yang dihasilkan oleh Nobrands mampu mewakili keresahan masyarakat. Adanya kampanye sosial Nobrands di Instagram mampu mendorong keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dapat terjadi karena Nobrands berada di pihak masyarakat dan ikut serta dalam menyampaikan keresahan yang dirasakan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan Nobrands Footwear yaitu dengan melakukan kampanye sosial untuk menyebarkan informasi produk kepada masyarakat dapat efektif sebab kampanye sosial di Instagram mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk dan menjadikan masyarakat sebagai konsumen dari Nobrands Footwear.

a. Kognitif

1) *Awareness* (Kesadaran)

Awareness merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyebarkan informasi produk kepada masyarakat, agar produk dapat diketahui oleh khalayak. Untuk menyebarkan informasi produk perusahaan memerlukan beberapa upaya seperti halnya Nobrands Footwear yang berupaya mengenalkan produk dan menyebarkan informasi produk dengan cara membuat kampanye isu sosial di Instagram serta produksi konten berupa parodi atau konten di pinggir jurang.

Kampanye sosial yang dilakukan oleh Nobrands untuk menyebarkan informasi produk mampu membangun *awareness*

masyarakat terhadap isu sosial yang dijadikan sebagai topik kampanye. Dengan demikian, kampanye sosial Nobrands dapat mendorong kesadaran dan menumbuhkan rasa kepedulian masyarakat terkait isu sosial yang sedang terjadi serta mampu mendorong masyarakat untuk menyukai produk Nobrands.

2) *Knowledge* (Pengetahuan)

Knowledge merupakan tahap lanjutan dari *awareness*, yaitu ketika masyarakat sudah mengetahui keberadaan Nobrands namun minimnya informasi terkait Nobrands. Sehingga Nobrands memerlukan upaya dalam menyebarkan informasi produk kepada masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Nobrands dalam menyebarluaskan informasi produk yaitu dengan membuat kampanye melalui Instagram seperti kampanye isu Covid-19, Palestina, Koruptor di Indonesia, Pajak, Polisi, Pertamina, Sumatera dan isu sosial lainnya.

Upaya lain dalam menyebarkan informasi produk yang dilakukan oleh Nobrands yaitu dengan melakukan parodi isu sosial seperti parodi isu Loyalti Musik tahun 2022. Kedua upaya tersebut dapat memperluas jangkauan masyarakat untuk mengetahui Nobrands sebagai salah satu UMKM dengan produk *design* isu sosial serta Nobrands sebagai *brand* yang peduli terhadap isu sosial. Selain itu, konten yang diproduksi oleh Nobrands dapat menambah pengetahuan masyarakat, memberikan informasi kepada masyarakat bahwa Nobrands berada di pihak masyarakat serta menjadi sarana dalam mewakili keresahan masyarakat.

b. Afektif

1) *Liking* (Kesukaan)

Liking adalah tahap lanjutan dari *knowledge* dimana ketika masyarakat sudah mengetahui keberadaan produk yang sudah ditawarkan oleh perusahaan dan mulai memberikan tanggapan atau *feedback* terhadap produk yang ditawarkan. Ketika masyarakat sudah memberikan *feedback* berupa *liking* maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam

memperkenalkan dan menyebarluaskan informasi produk dapat dikatakan berhasil.

Liking menjadi tahap ketiga sebelum akhirnya masyarakat membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun adanya *liking* dari masyarakat terhadap produk yang ditawarkan memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk melanjutkan penyebaran informasi sehingga mampu mendorong minat masyarakat untuk melakukan pembelian produk. Pada kasus Nobrands, adanya *feedback* berupa *like*, *comment* dan *share* di postingan Instagram Nobrands menjadi pertanda bahwa masyarakat menyukai dan memiliki minat terhadap produk Nobrands yaitu produk desain isu sosial. Konten Nobrands yang disukai oleh masyarakat seperti isu Koruptor, Pajak, Polisi serta saat mengawal keputusan MK sebelum Pemilihan Presiden Indonesia Paslon 02 yaitu Prabowo - Gibran.

2) *Preference* (Pilihan)

Preference yaitu ketika suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi salah satu pilihan untuk dibeli oleh masyarakat. Namun pada tahap ini masyarakat belum menjadikan produk yang ditawarkan sebagai *top of mind.* Oleh karena itu diperlukan upaya lanjutan yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat menjadi *top of mind* sehingga tidak menjadi salah satu pilihan.

Dalam kasus Nobrands, konsumen memiliki beberapa pilihan brand lainnya sebelum melakukan transaksi pembelian produk. Hal ini karena maraknya kompetitor dari Nobrands yang memiliki produk serupa, namun Nobrands tetap memiliki keunggulan yaitu menjadi *brand statement* yang memproduksi produk desain isu sosial. Sehingga Nobrands dapat berupaya mempromosikan produk dengan memberikan informasi terkait *value* dari Nobrands dimana produk Nobrands memiliki desain isu sosial. Setelah memberikan informasi terkait *value* produk selanjutnya tim Nobrands membuat Instagram *story* yang mencantumkan *link* pembelian produk.

3) *Conviction* (Keyakinan)

Ketika perusahaan berhasil menjadikan produk sebagai salah satu pilihan untuk dipilih oleh masyarakat maka upaya selanjutnya yaitu perusahaan berupaya meyakini masyarakat bahwa produk yang ditawarkan layak untuk dimiliki. Dalam kasus Nobrands, setelah menyebarkan informasi *value* produk dan membuat Instagram story dengan mencantumkan *link* pembelian selanjutnya membuat *highlight* terkait produk Nobrands. Produk yang ditawarkan oleh Nobrands merupakan produk *statement* dimana diproduksi ketika masyarakat mengalami suatu isu sosial. Adanya *highlight* produk dapat membantu masyarakat dalam mempermudah mencari produk Nobrands dan mendorong perilaku transaksi terhadap produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu tim marketing Nobrands berupaya meyakini masyarakat untuk melakukan transaksi produk diawali dengan menyebarkan informasi *value* produk yang berakhir dengan mencantumkan *link* pembelian produk pada *highlight* Instagram Nobrands. Selain itu, tim Nobrands juga berupaya membangun loyalitas dengan konsumen dimana loyalitas ini tidak hanya menguntungkan pihak perusahaan tetapi juga menguntungkan pihak konsumen. Salah satunya dengan memberikan garansi untuk setiap pembelian produk Nobrands.

c. Konatif

1) *Purchase*

Purchase yaitu tahap akhir dari penerapan teori *Hierarchy of Effect Model*. Pada tahap ini masyarakat sudah membuat keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam kasus ini masyarakat sudah menjadi konsumen dari Nobrands Footwear dengan melakukan transaksi produk Nobrands baik produk sepatu, *t-shirt*, topi, kacamata, sandal maupun kaos kaki.

Tabel 3.3 Penerapan Kampanye Sosial di Instagram

Kognitif	*Awareness*	Membuat konten berupa kampanye isu sosial dan parodi isu sosial di Instagram sebagai upaya dalam mengenalkan produk

	Knowledge	Menyebarluaskan informasi produk dengan menjadikan isu sosial seperti Covid-19, Palestina, Koruptor di Indonesia, Pajak, Polisi, Pertamina, Sumatera dan yang lainnya sebagai topik kampanye serta parodi di Instagram sehingga mampu menambah pengetahuan masyarakat
Afektif	*Liking*	Terdapat *feedback* dari masyarakat terhadap konten kampanye isu sosial di Instagram seperti permasalahan Koruptor, Pajak, Polisi serta saat mengawal keputusan MK sebelum Pemilihan Presiden Indonesia Paslon 02 yaitu Prabowo - Gibran.
	Preference	Mendorong minat masyarakat terhadap produk Nobrands dengan memberikan informasi *value* produk serta menambahkan *link* pembelian produk pada Instagram *story*
	Conviction	Membantu masyarakat yakin untuk memilih produk Nobrands dengan membuat *highlight* di Instagram berisi *link* pembelian produk. Selain itu, terdapat garansi dari setiap pembelian produk Nobrands yang mampu membangun loyalitas konsumen
Konatif	*Purchase*	Keputusan pembelian terhadap produk Nobrands oleh masyarakat baik sepatu, t-shirt, topi, kacamata, sandal maupun kaos kaki.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil temuan yang penulis dapatkan untuk penelitian dengan judul Kampanye Sosial di Instagram Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand *Awareness* Nobrands Footwear yang mengangkat isu sosial sebagai upaya pemasaran produk memiliki keterkaitan. Hal ini dapat dibuktikan dari feedback masyarakat terhadap konten kampanye isu sosial Nobrands Footwear. Dalam memproduksi konten kampanye di Instagram terkait isu sosial Nobrands mengangkat beberapa isu seperti Covid-19, Palestina, Koruptor di Indonesia, Pajak, Polisi, Pertamina, Sumatera dan lain sebagainya. Nobrands menjadikan isu sosial tidak hanya sebagai desain produk tetapi diterapkan untuk menyebarkan informasi produk kepada khalayak untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Kampanye yang dilakukan oleh Nobrands melalui Instagram yaitu mengaitkan isu sosial dengan mencantumkan produk Nobrands. Hal ini dapat dilihat dari salah satu kampanye Nobrands isu Covid-19 berkaitan dengan produk pertama Nobrands yaitu sepatu ‘’Corona Jancok’’. Kampanye isu lainnya juga dilakukan oleh Nobrands dengan mengaitkan dengan produk *t-shirt* desain Sumatera, Pajak, Polisi, Pertamina, dan sebagainya.

Selain dengan menjadikan isu sosial sebagai kampanye di Instagram dalam melakukan pemasaran produk, upaya lain yang diterapkan oleh Nobrands yaitu dengan melakukan kolaborasi bersama aktivis, *public figure*, komunitas, serta menggunakan *influencer* dan *endorsement* untuk membangun brand *awareness* dari Nobrands Footwear. Seluruh upaya Nobrands di Instagram dalam melakukan pemasaran berkaitan dengan isu sosial sebagai strategi pemasaran produk. Upaya yang dilakukan Nobrands Footwear tersebut mampu membangun *awareness* masyarakat dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Nobrands Footwear yang ditawarkan melalui Instagram. Peristiwa ini selaras dengan teori *Hierarchy of Effect Model* (Lavidge & Steiner, 1961). Pada teori tersebut mencakup tiga aspek yaitu kognitif, afektif dan konatif.

Kognitif, dimana strategi yang dilakukan oleh Nobrands Footwear melalui Instagram yaitu membuat konten tepi jurang dengan memproduksi kampanye isu sosial, melakukan kolaborasi kemudian mencantumkan produk Nobrands bertujuan untuk

menyebarkan informasi produk dan memperkenalkan produk Nobrands desain isu sosial untuk membangun *awareness* serta menarik perhatian masyarakat. Kemudian, dari konten isu sosial Nobrands masyarakat memberikan *feedback* berupa *like*, *comment* serta *share* terhadap konten yang diunggah oleh Nobrands melalui Instagram. *Feedback* tersebut menjadi bukti bahwa masyarakat menyukai konten Nobrands serta tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan mengacu pada aspek kedua teori *Hierarchy of Effect Model* yaitu afektif. Di tahap afektif masyarakat mulai menjadikan produk Nobrands sebagai opsi untuk melakukan transaksi namun belum yakin melakukan transaksi produk. Masyarakat yang sudah yakin dan membuat keputusan menjadi konsumen Nobrands sudah memasuki aspek ketiga yaitu aspek konatif. Konatif merupakan perilaku transaksi produk Nobrands Footwear yang dilakukan oleh masyarakat dipengaruhi adanya paparan promosi konten kampanye isu sosial.

Produk Nobrands Footwear yang mengangkat isu sosial sebagai desain produk dan menerapkan strategi pemasaran di Instagram dengan membuat konten kampanye isu sosial mampu mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Promosi melalui Instagram menjadi salah satu faktor yang mendorong keinginan masyarakat dan membuat keputusan untuk menjadi konsumen dari Nobrands Footwear. Dengan demikian, adanya kampanye sosial yang dilakukan oleh Nobrands Footwear melalui Instagram dalam melakukan pemasaran produk dapat menumbuhkan *awareness* masyarakat terhadap isu sosial serta mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap suatu produk.

Selain membuat kesimpulan dari strategi pemasaran produk Nobrands Footwear melalui kampanye sosial, penulis akan membuat kesimpulan terkait faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menyusun penelitian Kampanye Sosial di Instagram Sebagai Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Nobrands Footwear pada tahun 2025.

1. Faktor Pendukung

a. Dalam memproduksi konten kampanye isu sosial menggunakan bahasa yang ringan dan sederhana sehingga mudah untuk dipahami oleh masyarakat
b. Penjelasan pada konten kampanye isu sosial Nobrands Footwear dilakukan secara singkat namun tetap informatif

c. Penggunaan KOL (Key Opinion Leader) dari *influencer* atau pihak eksternal Nobrands Footwear salah satunya skid Sunday dapat membantu penyebaran informasi produk dan mempercepat produk dikenal serta diketahui oleh publik
d. Penggunaan dan pemanfaatan fitur Instagram dalam produksi konten kampanye isu sosial dapat membantu menaikkan *engagement* akun Nobrands Footwear

2. Faktor Penghambat

a. Adanya akun yang tidak bertanggung jawab mengaku sebagai Nobrands Footwear untuk melakukan penipuan kepada *followers* atau konsumen dari Nobrands Footwear

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan untuk meneliti media sosial Instagram dari Nobrands Footwear karena Instagram Nobrands Footwear sempat hilang, sehingga pengambilan data dimulai dari tahun 2020 bukan tahun 2019 saat Nobrands memproduksi produk pertama yaitu produk sepatu ‘’Corona Jancok’’. Hal tersebut dikonfirmasi oleh tim Marketing Nobrands Footwear yaitu Nabil Ramadhan. Kemudian produk yang diproduksi oleh Nobrands Footwear sering kali tidak bersifat tahan lama atau diproduksi saat terjadi suatu isu sosial oleh karena itu membuat peneliti harus cermat dalam melakukan observasi kampanye sosial Nobrands melalui Instagram.

Selain itu, pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti melalui teknik wawancara kepada pihak Nobrands mengalami perubahan atau tidak sesuai rencana. Wawancara semula akan dilakukan kepada Chief Executive Officer sekaligus pemilik dari Nobrands Footwear dan tim Marketing Nobrands Footwear tetapi berubah karena satu dan lain hal sehingga digantikan oleh wakil dari Chief Executive Officer yaitu Chief Marketing Officer Nobrands Footwear.

C. Saran

1. Saran Akademis

Penelitian Kampanye Sosial di Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand *Awareness* dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya terutama yang berkaitan dengan strategi marketing dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah di era digitalisasi. Pada penelitian selanjutnya, dapat menggunakan teori lain terkait strategi marketing di media sosial dan menggunakan

objek penelitian lain. Di penelitian ini, penulis hanya fokus pada media sosial Instagram saja, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melakukan observasi melalui media sosial lain seperti Tiktok, X, YouTube dan lain sebagainya.

2. **Saran Praktis**

   Penelitian Kampanye Sosial yang dilakukan Nobrands Footwear melalui media sosial Instagram mampu menambah informasi bagi masyarakat terutama terkait isu sosial. Adanya respon yang disampaikan oleh masyarakat melalui like, komentar, dan share pada unggahan kampanye sosial Nobrands Footwear menjadi bahan evaluasi bagi tim Nobrands dalam memproduksi konten serta desain produk isu sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Agrahari, V. S., & Sharma, A. (2023). *Digital Marketing.* Lucknow: Thakur Publication Pvt. Ltd.

Arianto, B. (2024). *Pemasaran Media Sosial.* Kalimantan Timur: Borneo Novelty Publishing.

Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi.* Jakarta: Rajawali.

Boone, Louis E. Kurtz, & David L. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.

Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing.* UK: Pearson.

Kotler, & Keller. (2011). *Marketing Management.* United States of America: Pearson Education.

Kotler, P., & Kevin L, K. (2016). *Marketing Management.* United States: Pearson Education.

Kumara, A. R. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.

Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif.* Jakarta: Referrensi (GP Press Group).

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian).* Yogyakarta: Andi.

Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy.* Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Tesis

Bang, A., & Joy Hell. (2015). Digital Marketing Strategy: Social Media and its Contributin to Competitiveness. *Linnaeus University Swaden*, 13-21.

Jurnal

Ahdiat, A. (2024, Maret 29). *Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan*. Retrieved from Data boks: https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/598891fb6762f5c/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan

Amaliana, M., Nurcahyanti, D., & Suherlan, Y. (2021). Proses Kreatif Yuliasih Perajin Batik Tulis Girilayu Sebagai Media Ekspresi Di Masa Pandemi. *Desain Komunikasi Visual*, 1.

Amaliana, M., Nurcahyanti, D., & Suherlan, Y. (2021). Proses Kreatif Yuliasih Perajin Batik Tulis Girilayu Sebagai Media Ekspresi Di Masa Pandemi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1-18.

Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2023). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Journal of Social Science and Digital Marketing, 3*(1), 3-4.

Aprilia. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Global Guna Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Gringsing Desa Tenganan Pengringsingan Bali. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Global, 2*(2), 105-113.

Asysyifaa, W. O., Juharsah, Isalman, Putera, A., Putri, T. N., & Windayani. (2024). Analisis Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 16*(2), 1-10.

Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship, 6*(1), 2.

Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A Model For Predictive Measurement of Advertising Effectivess. *Journal of Marketing, 25*(6), 59-62.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3-4.

Novianti, K. (2023). Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image UKM Gentle Baby. *Skripsi*, 27.

Pratiwi, K. A., Karta, N. P., Ramanita, N. S., Aprilia, N. N., & Wardani, R. K. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Global Guna Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Gringsing Desa Tenganan Pegringsingan Bali. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1-9.

Purnama, K. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Credibility Terhadap Consumer Based Brand Eouity Dan Brand Credibilitiy Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Pengiriman Logistic J&T Express. *Jurnal Strategi Pemasaran, 5*(2), 1-8.

Ramadani, N., Zelfia, Z., & Hadawiah, H. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Clothing Erigo Pada Remaja Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi, 3*(3), 183-187.

Riofita, H., Arimbi, Rifky, M., Salamah, L., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, 1*(3), 21-26.

Saporso, & Lestari, D. (2009). Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 9*(3), 162.

Sasmita, W., Muzaki, M. N., Safitri, R. N., Rahmawati, & Arro'uf, R. M. (2024). Pengembangan Produk Batik dalam Usaha Menarik Minat Anak Muda Terhadap Produk Khas Kelurahan Dandangan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1-13.

Satyadinatha, I., & Yasa, I. P. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran UMKM Di Era Industri 5.0. *Jurnal Universitas Mataram*, 1-13.

Siahaan, A. P., & Saputra, H. (2025, Juli 2). Pemanfaatan Kampanye Digital Marketing Terhadap Peningkatan Customer Engangement Pada Shopee Di Lingkungan VII Kelurahan Bantan Timur Kota Medan. *Jurnal Ekonomika, 8*(2), 503.

Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2*(3), 6-17.

Internet

Revo, M. (2024, Maret 7). *UMKM Indonesia Jadi Raja di Dunia, 97% Serap Tenaga Kerja*. Retrieved from CNBC Indonesia: https://www.cnbcindonesia.com/research/20240307154500-128-520473/umkm-indonesia-jadi-raja-di-dunia-97-serap-tenaga-kerja

Simamora, B. (2023, April 6). *Segmentasi dan Tergeting*. Retrieved from bilsonsimamora: https://www.bilsonsimamora.com/segmentasi-dan-targeting/

LAMPIRAN

Transkrip Hasil Wawancara
Bang Akbar – Chief Marketing Officer (CMO Nobrands) dari 2023 (12 Desember 2025)

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana sejarah Nobrands?	Produk Nobrands yang pertama sebenernya sepatu-sepatu polos, makannya kenapa namanya ‘’No brand’’ karena memang basicnya pengen bikin sepatu polos. Tapi seiring berjalannya waktu kita ada kejadian covid, jadi yaudah kita mencoba untuk melakukan inovasi dengan bikin sepatu covid karena banyak orang yang protes, ngerasa resah, banyak konspirasi jadi kita coba untuk produksi sepatu covid dan ternyata itu langsung booming. Nobrands itu sebenernya esstablis dari 2020, tapi sebelum itu setahuku dari historinya Edgar (owner Nobrands) udah ada build memang fokus di bisnis sepatu, dan meledaknya baru ketika covid, waktu Nobrands rilis artikel peretamanya yaitu cordian atau ‘’corona jancok’’. Waktu orang-orang work from home segala macem tapi ternyata sepatu itu bisa booming, bisa increase penjualan nobrands. Oke dan lumayan menguntungkan waktu corona.
Bagaimana definisi Nobrands?	Kalau Nobrands itu sebenernya ga ada merk ya, sama kaya taglinenya, ‘’Nobrand’’ dan bisa di pelesetin juga ke akronim kaya ‘’No Brain’’ atau ‘’Nobrands’’ makannya tagline kita ‘’ga ada otak’’ dan selama ini dipake buat di logo dan beberapa handle kita. Makannya logo dari kita juga otak yang di coret.
Produk nobrands kenapa mengangkat isu sosial?	Isu sosial yang di angkat ini merupakan salah satu strategi, yang paling gampang dapat atensi dari orang-orang. Dimana ketika brand sama konsumen ada satu perasaan yang sama. Apalagi Nobrands selalu mengangkat isu sosial yang dimana permasalahan sosial ini merugikan masyarakat. Entah itu isu sosial dari masalah korupsi atau hal lainnya. Yang dimana isu sosial ini ga sejalan sama apa yang dimau sama masyarakat, sama sosial (khalayak luas).
Apa arti dari logo Nobrands yang menggunakan warna merah dan hitam?	Ngga ada arti spesifik sih, kalo merah bukan berarti PDI ya. Tapi kalo untuk sekarang malah banyak brand atau merek lain yang meniru wujudnya Nobrands baik dari logo, ini kan ada otak disilang sekarang ada yang bibir disilang ada yang lain-lainnya disilang gitu dan itu artikelnya atau produknya juga hampir sama. Untuk penggunaan warna merah karena merah sering disebut sebagai warna yang berarti berani dan kalo di kaitin sama Nobrands, Nobrands berani untuk mengangkat isu-isu yang lagi rame dan isu-isu tentang pemerintah (protes) kita berani.

	Sedangkan untuk warna hitam karena Nobrands berdiri sendiri, tidak dipengaruhi oleh pihak manapun tidak dipengaruhi siapa-siapa.
Bagaimana struktur pembagian tugas di Nobrands?	Kalau disini sebenernya overall itu dari atas atau CEO dari Edgar lebih ke operasional, kalao aku CMO lebih ke marketing activities kaya iklan, marketplace, operasional, online dll segala macam, kita juga ada warehousing, terus adda live shopping, tim kreatif dan desain, kalau produksi juga ada tapi kaya cuma buat finishing aja renewal disini, sisanya itu partner sama vendor gitu. Yang di kertas ini lebih ke job desk di luar daripada struktur organisasi, maksudnya kaya masing-masing ada point-point yang harus dikerjain atau yang jadi tanggung jawabnya mereka. Karena kita UMKM ngikut kaya office gitu aga susah karena UMKM ya jadi mau ga mau semuanya harus gerak. Dan pembagian tugas ini juga masih berjalan sampai sekarang.
Untuk produk dari Nobrands itu sendiri ada apa saja?	Untuk main course-nya tetap sepatu, terus t-shirt, sisanya paling aksesoris kaya kacamata, topi, kaos kaki. Tapi kalo liat di store tadi ada hoodie cuma itu hasil dari kolaborasi sama Yunus Wamaer jadi ada limitnya. Kita ga ngeluarin yang reguler.
Apakah banyak produk Nobrands yang limited edition?	Iya, biasanya produk yang limit adalah produk dari kolaborasi Nobrands dengan pihak lain.
Nobrands berkolaborasi dengan siapa saja?	Kalo dari musik ada Stephen Nkopanatris, NTRL, Glenn Fredly, Praz teguh, Evos Esport, Jakmania yang kemarin, Konidin, Podhub atau Close The Door dari Deddy Corbuzier, Orang Tua Gru, trus ada Rumah Hrapan sama Melanie dan masih ada beberapa lagi.
Apakah produk dari hasil kolaborasi selalu terjual habis?	Tidak selalu terjual habis, tergantung wave yanng dibuat dari masing-masing sourcenya. Kaya melanie bantu apa, konidin bantu apa, jadi ga bergantung sama Nobrands doang sebagai pilar dari sales atau performancenya. Jadi itu harus ada effort dari kedua belah pihak kalo kolaborasi. Kalo yang langsung sold banyak kaya kolaborasi sama NTRL di hari pertama bisa sold 500 atau 750 sepatu dan baru NTRL yang bisa sold dalam sehari dengan jumlah banyak.
Untuk pembeli dari produk Nobrands biasanya transaksi secara online/offline?	Most of them konsumen Nobrand dari online, dominannya tetap dari shopee tapi ada juga yang datang langsung ke store. Kaya misal waktu launching, di store rame, konsumen banyak yang beli secara offline.
Bagaimana latar belakang dari setiap produk Nobrands? Apakah selalu karena isu sosial?	Ngga, kalo dibilang Nobrands itu punya produk kategori yang ada statement product, ada yang regular product. Kalau yang statement product, glangshipnya yang medula korjan (corona jancok) atau yang koruptor jancok, sama yang korona itu, yang flagship pertama yang korona mode TPS.

	Sisanya ya regular product tanpa statement. Biasa target market buat anak sekolah, kuliah entry level yang baru mau kerja atau internship kaya gitu jadi targetnya dari remaja sampai dewasa. Latar belakang produk, kita juga melihat market yang orang-orang suka dan yang orang-orang cari.
Apa alasan Nobrands mengeluarkan produk?	Biasanya refreshment, bisa refreshment dari produk, refreshment dari market. Kita ngeliat dari demand marketnya juga. Misal sudah 1 atau 2 tahun penjualan dari existing produknya aga lesu atau apa, mungkin kita perlu refreshment. Sebenernya ga selalu sepatu, bisa jadi t-shirt, bisa jadi aksesoris yang bisa boost atau bawa traffic baru. Atau kolaborasi mungkin, karena kolaborasi bukan Cuma tentang jualan produk tetapi ada pertukaran audience antara nobrands sama partner kolaborasinya. Kaya misalkan Nobrands kolaborasi sama Konidin yang punya followers 10k sedangkan Nobrands 100k tapi di 10k Konidin belum tentu followersnya Nobrands juga. Jadi ada barter disana, ada barter value disitu. Dan sebenernya kalao kolaborasi gitu ga bisa ngomongin performance tapi lebih ke branding atau awareness.
Selain sepatu yang menjadi main product, produk apa lagi yang menjadi best seller dari Nobrands?	Selain sepatu, kita juga ada t-shirt. T-shirt ini salah satu yang best seller, ada di Nobrands basic yang di belakangnya cuma tulisan NBRNDS dan depannya ada logo nobrands yang otak disilang. Terus yang kedua best seller ada di hasil kolaborasi sama Rumah Harapan Melanie karena itu ada social responsibility nya juga. Setiap satu t-shirt yang ke jual, kita bakalan kasih donasi sembako ke orang-orang yang ga punya pekerjaan atau siapapun yang membutuhkan. Isinya ada indomie, minyak goreng, gula, dll. Nilainya mungkin 1 box donasi sekitar 25.000 atau 30.000. Untuk distribusinya dari Yayasan Rumah Harapan Melanie.
Bagaimana cara untuk melakukan evaluasi dari produksi produk Nobrands?	Kita melakukann evaluasi setiap launching produk baru dari angka penjualannya. Karena kadang sales atau performance nya kurang bagus tapi kontennya rame, tergantung kita objektifnya mau ngapain. Kita rilis satu t-shirt ini mau ngapain? Mau bikin noise doang atau kita mau ke sales doang. Ga bisa dua-duanya, itu jarang banget.
Bagaimana cara Nobrands dalam melakukan riset pasar agar produk yang di produksi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat?	Kita melihat dulu dari touch pointnya mau pake apa, kita lihat trendnya dari shopee seperti apa, trend di tiktok seperti apa. Karena masing-masing touch pointnya beda. Contoh t-shirt, t-shirt ni pas list kasti kalau sekarang yang dicari bahannya apa. Kalo anak-anak Kalcer lebih suka yang kaya tebel gitu kaya bukan yang di 24s kaya 16 atau 20s. terus sablonnya harus plastisol, motifnya harus segala macam, katunnya

	harus yang kaya gimana gitu. Sekarang aga kebih rumit ya kalau untuk riset t-shirt. Cuttingnya juga seperti apa, karena marketnya juga berubah-berubah behaviournya. Jadi kita isa ngambil jalan tengah, kalau cuttingan kia pake cuttingan Nobrands sendiri biar lebih beda dan ada identity dari nobrands yang emang cuttingan oversize. Kalau trend lain mungkin ngeliat juga dari google atau kompetitor kalo buat sepatu. Misalkan buat bikin model sepatu A, kita ga bisa bikin model A juga, kita bikin yang beda dari mana-mana. Kaya misalkan running shoes yang baru ‘’Neuro’’ disitu kita ada donasi untuk Palestina. Satu pasang sepatu Neuro Grey Palestine ada donasi 50.000/sold untuk palestina ke lembaga amal INH sama Ust Muhammad Huseinn Gaza.
Setelah melakukan riset pasar, apa saja faktor yang mempengaruhi?	Faktor yang mempengaruhi dalam menentukan riset pasar di Nobrands adalah media sosial, tiktok, instagram, influencer atau KOL sama afiliator. Afiliator temasuk karena membantu kita buat boosting juga. Malah sekarang tuh, aku liatnya KOL bakalan move, mungkin mulai akhir tahun atau awal tahun dari KOL jadi KOC (Key Opinion Customer). Jadi orang udah ga percaya kalo si A ngomong gini, ya iyalah dia KOL, ya iyalah dia influencer gitu. Lebih ke KOC (Key Opinion Customer) kaya user memberikan review UGC (User Generated Content). Lebih ke situ sih, tapi bukan berarti KOL ini mati, masih tetep ada, teteap jadi bagian buat branding sama awareness.
Bagaimana karakteristik dari konsumen Nobrands?	Untuk karakterisitik spesifik tidak ada, ga ada spesifik geografis, ga ada selecting big city, ga ada selecting secondary city.
Apa saja tantangan yang dihadapi saat membagi pasar?	Tantangan yang dihadapi waktu bagi pasar ada di budgeting. Budgeting untuk masing-masing target audience. Jadi tiap target punya budget yang beda-beda, ada yang namanya cost acquisition, apakah dia buat new potential atau mew audience atau existing gitu buat retarget. Dan masing-masing produk juga punya benchmark costing atau budgetnya sendiri-sendiri. Berapa yang bisa dikeluarin untuk si produknya segala macam, ada targetnya.
Setelah melakukan pembagian pasar lalu bagaimana tim Nobrands melakukan evaluasi untuk menarik kesimpulan apakah ini berhasil atau tidak?	Dilihat dari sales atau penjualan produk. Tapi kalau landing page atau target page nya ke produk, ke shopee, ke tiktok udah pasti sales. Tapi kalau landing page atau target page nya ke konten baik dari konten tiktok atau dilihat dari reach atau engagement tergantuk objektifnya. Dari awal objektifnya apa? Jangan dari awal objektifnya reach atau engagement tapi yang kita hitung malah sales ya ga bisa.

Seperti apa target Nobrands yang ingin di capai?	Target pasar sebenernya Nobrands lebih ke low to mid. Tapi dari satu tahun belakangan mungkin dari yang waktu pilpres kemarin, mid-nya ini lagi turun. Ada buying power aga sedikit berkurang. Kaya ada pengalihat gitu. Belum kita tahu alesannya apa, apakah yang di mid ini pada ke atas atau ke bawah. Tapi kayanya kebanyakan yang ke bawah, jadi mid-nya kosong. Market di mid kosong tapi produknya banyak, opsinya banyak, banyak opsi produk akhirnya keputusaan pembelian dari konsumen bisa jadi lebih lama. Kaya dulu masih rame Cuma ada nobrands sama ventela, sama patrobas (kompetitor nobrands) misalkan Cuma ada 3 atau 4 brand produk. Tapi sekarang mungkin udah ada 20, udah ada 50 brand di posisi yang sama kaya nobrands. Yang tadinya dengan 5-6 brands orang dalam 1 minggu udah bisa kasih decision ‘’gue mau beli ini’’ nah sekarang dengan adanya 20 brand keputusan pembelian ini jadi lebih lama dari yang tadinya 1 minggu, orang bisa mikir sampe satu bulan, sampe dua bulan.
Lalu apa saja kompetitor dari Nobrands?	Yang posisinya sama kaya Nobrands ada Ventela, Patrobas, Rangel, sama ada juga yang bentuknya kaya pisang gitu. Itu adalah kompetitor yang direct ya. Yang inderectnya tapi sangat mempengaruhi sales Nobrands kaya sepatu china brands PVN yang harga 100.000 – 150.000. Kalo compare head-to-head pricing sama nobrands ya kalah. Tapi penjualann mereka luar biasa.
Tantangan yang dialami oleh tim nobrands dalam menentukan target pasar selama ini apa saja?	Tantangannya lebih ke marketplace sih, lebih ke third party. Maskudnya kita bergerak atau moving di dalam shopee, di dalam tiktok. Mungkin bukan cuma kendala atau tantangan nobrands aja tapi hampir semua brands juga merasakan hal yang sama. Shopee kita potongan admin udah 21%, tiktok pun 22% kurang lebih sama. Rata-rata 20% buat dua-duanya. Berarti penjualannya harus lebih banyak, itupun belum dipotong biaya operasional, biaya marketing, gaji karyawan. Ada komponen biaya disitu kalo udah di potong 21% mungkin ga akan bertahan lama, tapi mau ga mau harus di ikutin karena kita ada di ekosistem mereka. Mau tetep hidup/mati? Gitu. Kalo ga mau ya bikin ekosistem sendiri, misalkan website sendiri. Tapi satu yang kita ga punya dibandingkan shopee dan tiktok adalah traffic. In the end kita tetep harus beli traffic setiap hari. Kita harus mengadakan traffic untuk website kita. Sebenernya nobrands punya website sendiri tapi kayanya udah lama ga keurus Cuma domainnya masih ada tapi websitenya kayanya udah ga. Udah ga konsaksi disitu, pasti udah kelempar soalnya terakhir sebelum close, buttonnya langsung ke shopee. Jadi sekarang modelannya kaya cuma portal doang ga ada

	informasi detail soal nobrands. Cuma ada informasi produk tapi kalo di klik langsung directly ke shopee. Jadi buat cari informasi tentang nobrands bisa langsung ke shopee.
Persepsi apa yang ingin dibangun oleh tim nobrands dari produksi produk?	Persepsi yang mau dibangun dari segala activity yang udah di lakuin, mau itu kolaborasi atau apapun tujuannya untuk buat brand equity. Nobrands ini sebenernya mid low ti mid, tapi di mid ini udah terlalu banyak brand atau kompetitor dari yang sebelumnya Cuma 5-10 merk, sekarang udah lebih dari 20 atau mungkin 50 merk yang produknnya juga mirip atau bahkan sama dengan nobrands jadi bikin keputusan konsumen dalam melakukan transaksi semakin panjang. Caranya, dengan social issue, adanya activation yang dilakuin sama nobrands sebenernya ngebangun brand equity yang bisa mempercepat keputusan pembelian. Kaya misalkan timbangan nih, kalo timbangan yang bagian kanan adalah brand equity dan timbangan yang bagian kiri adalah keputusan pembelian. Atau yang sebelah kanan adalah brand equity dan sebelah kiri adalah harga. Ketika harga lebih berat maka brand equitynya kurang. Mereka (konsumen) bakalan pindah ke yang lain (kompetitor). Tapi ketika harga yang mereka bayar sama dengan brand equity atau value yang mereka dapet mungkin bisa kurang dari seminggu mereka (masyarakat) akan pilih nobrands. Artinya nich dari target itu juga spesifik, karena nobrands bisa dibilang sebagai ‘’leader’’ di fashion statement. Yang lain Cuma regular doang, ga ada yang spesifik attacking koruptor, isu sosial kaya covid, terus spesifik isu sosial yang direct. Bisa dibilang attacking government. Jadi yang selama ini kita bangun dari kolaborasi, new product development atau apapun, dari campain jadi ngebangun persepsi. Kita bangun brand equity kita bukan buat jadi top of mind, tapi at least bisa lebih cepat dari mereka. Karena potensial market itu masih ada, cuma salah satu yang bikin struggle kalau dari internalnya market ya admin fee. Jadi kita ga bisa bakar duit lebih banyak, padahal itu harusnya bisa. Tearkhir aku ditelpon shopee per 2026 ada package setahun kita harus bayar. Aku masuk di silver sekitar 1,4 hampir 1,5M buat biaya admin fee dan diluar yang 20% tadi di awal. Yang ini Cuma kaya buat exposure doang.
Bagaimana cara nobrands dalam bersaing dengan kompetitor?	Yang dilakuin nobrands tetap sama yaitu tidak merubah maruahnya. Nobrands sendiri tetap kritik ke pemerintah, maksudnya bukan kritik ke pemerintah bukan karena kita anti pemerintah tapi karena nobrands itu berpolitik tapi juga nobrands bukan wadah berpolitik. Cuma kalo ada orang ‘’yang belok’’ bisa menjadi bahan untuk kita buat produk. Atau untuk mainan kita.

Lalu siapa yang membuat desain produk nobrands?	Yang membuat desain produk dari tim nobrands, seperti mas Nabil yang handle marketing di instagram, tapi dia juga ilustrator. Tapi masukan atau sourcingnya tetap dari aku (CMO), dari Edgar (CEO), dari Sahal atau dari tim yang lain. ada dari beberapa pendapat orang untuk desain, setelah itu baru akan mengerucut.
Apakah Nobrands pernah menurunkan harga untuk mempertahankan posisi, bersaing dengan kompetitor dan menaikkan penjualan?	Ga pernah sih, karena sebenernya itu serba salah. Ketika biaya admin udah di 20% mau diturunin sampai gimana lagi. Yang perlu dilakuin nobrands adalah menaikkan value (branding atau positioning brand) bukan menurunkan harga. Jadi yang harus ditambahkan adalah value. Jadi gimana caranya value atau brand equity lebih berat dan didapatkan oleh konsumen daripada harga (lebih berat value daripada harga). Atau antara value dan harga seimbang.
Jika nobrands berhasil menjadi top of mind di konsumen, bagaimana cara nobrands untuk menjaga brand image?	Sebenernya nobrands bukan top of mind, karena masih banyak banget orang yang ga tahu sama nobrands. Tapi nobrands ni emang udah ada sekte-sekte kecilnya kaya anak-anak bem, atau aktivis, yang suka ikut demo. Oleh karena itu target nobrands udah spesifik kaya misalkan mahasiswa yang sering ikut demo, karena bisa dibilang juga dia udah pasti mau dan kenal sama produk nobrands yang suka kritik pemerintah misalkan. Tapi ada juga beberapa orang yang masih belum tau nobrands sampai sekarang. Dan dari segi marketing aku tetep jalanin 3 pilar dari mulai OFU, MOFU, BOFU karena masih banyak yang belum kenal nobrands. Lalu base on the data, most of buyer yang ada di nobrands 70-80% adalah new buyers perbulan. Artinya banyak juga yang orang baru tau nobrands dan kemudian membeli produk nobrands. Bisa di simpulkan juga kalo marketing nobrands sudah bagus dan bisa dijadiin sebagai nilai positif. Monthly more than 70% new buyers bisa di convert untuk konsumen loyality kalo dari sisi marketing. Jaman sekarang untuk post acquisition buat pembeli itu mahal banget. Buat add to cart berapa biayanya perorang, per click berapa persen. Jadi itu semua akan melahirkan matrix yang harus kita olah biar semuanya bisa efisien dan proporsional antara budget sama resolve (hasil) itu yang sulit.
Bagaimana untuk persebaran konsumen dari nobrands?	Kebanyakan dari Jawa Barat tapi mostly dari Jawa. Tapi untuk persebaran produknya dari sabang sampe merauke itu ada karena aku pernah maping. Bahkan sampe ke pulau kecil yang aku sendiri gatau kalo pulau itu ada, kalo ga salah di sekitar batam. Kalo ga salah kabupaten Muko-muko. Kadang aku juga bingung, ko bisa sampe ke sana, apakah karena iklan atau karena yang lain? karena market place tidak memberikan data analisis konsumen ke penjual. Padahal data

	itu penting untuk brand agar terus growth. Kita sebagai brand perlu tau source dari setiap pembeli kalo ada transaksi produk apakah dari instagram, atau dari iklan tapi dari pihak market place tidak memberikan informasi tersebut karena agar kita tidak ketergantungan dengan data dari mereka. Dan itu semua menjadi data based dari marketplace. Ketika ada brand baru, yang jual sepatu kaya nobrands tapi mereka berani bayar lebih mahal maka akan diberikan ke brand yang menawarkan dengan harga lebih mahal (traffic kecil akan diambil oleh traffic yang lebih besar). Jadi pastinya sama shopee akan dikasih ke brand yang berani untuk bayar lebih tinggi.
Apakah selama menggunakan media sosial dalam melakukan pemasaran dan penyebaran informasi nobrands sudah efektif?	Sudah efektif dengan penggunaan media sosial dalam menyebarkan informasi dan melakukan pemasaran produk. Tapi adanya media sosial juga bisa membangun awareness, untuk portal performance juga works, terutama instagram karena nobrands most of traffic ke shopee itu karena instagram.

Bang Nabil – Tim Kreatif (Admin Instagram) 12 Desember 2025

Pertanyaan	Jawaban
Kenapa Nobrands memilih Instagram dalam melakukan pemasaran produk?	Karena Nobrands tumbuh dari Instagram, mulai dari KOL yang ada dan tumbuh di Instagram seperti selebgram Achil Yahya (konten kreator yang tumbuh di Instagram), Adam Melvan, Pecok Gurame. Dulu mereka adalah KOL Nobrands yang ikut membangun branding Nobrands di Instagram (KOL lama Nobrands mulai dari tahun 2020 sejak awal covid) selebgram tersebut juga ikut serta dalam meramaikan Nobrands.
Strategi yang diterapkan oleh Nobrands di promosi melalui Instagram apa saja?	Strategi yang diterapkan oleh Nobrands di sosial media mengikuti isu sosial, seperti awal mula Nobrands yang muncul ide dari isu sosial yaitu covid-19. Isu covid-19 memiliki impact yang besar, karena covid merupakan keresahan semua masyarakat di masa itu, oleh karena itu owner Nobrands memiliki ide brilian dengan menciptakan sepatu sebagai upaya dalam meluapkan emosi melalui produk sepatu dan dampak dari produksi sepatu tersebut baik sebab masyarakat antusias dengan produk yang diproduksi dan banyak masyarakat menyukai produk yang dibuat. Kemudian branding Nobrands terbentuk dari keresahan masyarakat, jadi apa yang sedang ramai (isu sosial) selalu tumbuh di instagram pada saat itu. Dengan demikian Nobrands lebih sering menggunakan Instagram dalam melakukan promosi produknya.

Apakah instagram juga digunakan dalam menyebarkan informasi produk Nobrands dan tidak hanya untuk pemasaran?	Betul, banyak masyarakat yang membuka dan menggunakan instagram, melihat berita-berita pasti di instagram kebanyakan.
Untuk menyebarkan informasi tentang Nobrands jenis konten seperti apa yang digunakan?	Kalo di Instagram lebih seringnya kita membuat konten yang tepi jurang, seperti menyenggol isu yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat, seperti membuat parodi, atau konten-konten yang menyenggol isu tersbeut, atau membicarakan langsung untuk membahas isu tersebut.
Bagaimana respon dari masyarakat terhadap konten Nobrands? Apakah ada respon negatif dari masyarakat? Seperti ‘’kenapa Nobrands berani untuk membuat konten yang menyinggung salah satu pihak, atau semua netizen setuju dan menerima semua konten Nobrands karena merasa terwakili?’’	Pastinya ada sisi negatifnya, ada plus dan minus. Yang aku tahu, Nobrands sempat angkat isu Palestina, kemarin juga terakhir sempat Palestina. Namun ada beberapa orang yang kurang setuju dengan campaign yang dibuat Nobrands. Sebenarnya kita membuat campaign itu tentunya dengan tujuan untuk donasi, namun beberapa orang beranggapan campaign kita hanya memanfaatkan momentum. Tapi kita membuat campaign teresebut untuk kebaikan jadi niat kita melakukan campign ini baik, kita melakukan hal yang baik, dan kita juga memberikan impact baik karena membantu warga Palestina yang disana dengan mengumpulkan donasi dan bisa membantu warga Palestina. Namun ada orang-orang yang berasumsi bahwa kita terlalu memanfaatkan momentum dalam melakukan pemasaran dan penjualan produk.
Berarti hasil penjualan produk Nobrands yang mengangkat isu Palestina sebagian untuk donasi?	Betul, kita selalu ada donasi dari setiap hasil pejualan produk yang mengangkat isu Palestina. Seperti sekarang yang terbaru, isu warga Sumatera, kita merilis artikel T-Shirt bertemakan Sumatera yang kemudian hasil penjualan produk akan di donasikan ke warga Sumatera 100%.
Apakah donasi dilakukan langsung oleh pihak Nobrands?	Betul, Nobrands memberikan donasi kepada warga Sumatera dari hasil penjualan t-shirt bertemakan Sumatera.
Apakah terdapat pihak ketiga dalam penyaluran donasi?	Tidak, yang menyalurkan atau distribusi donasi untuk warga Sumatera adalah pihak Nobrands langsung.
Lalu dalam memproduksi konten di Instagram, apa saja yang menjadi pertimbangan?	Untuk pertimbangan, karena konten kita pinggir jurang, kita selalu brief untuk tidak terlalu menyerang salah satu kubu (kubu manapun), kita tidak berniat untuk menyerang. Ketika ada isu negatif, seperti isu sosial tentang pemerintah kita yang melakukan korupsi, pasti kita selalu memikirkan gimana caranya agar konten yang dibuat tidak terlalu menyerang pemerintah tetapi konten yang kita buat adalah mengkritik supaya kita dapat mendorong dan mengajak masyarakat di luar sana mengetahui isu tersebut, jadi Nobrands mengajak masyarakat agar aware terhadap isu yang sedang berkembang.

Berarti Nobrands ingin membuat masyarakat agar tidak apatis dengan isu sosial?	Betul, kita ingin membuat masyarakat melek terhadap isu sosial dan memberikan informasi bahwa ada isu sosial yang harus di ungkap ke publik.
Apakah konten Nobrands memperhatikan penggunaan sound?	Sound, lagu menjadi point juga. Misalkan kita menggunakan lagu dalam konten pasti ada hak ciptanya. Tapi misalkan kita menggunakan lagu-lagu komersil kita selalu mencantumkan sumbernya, misalkan lagu dari siapa, sumbernya dari mana.
Pada feeds instagram Nobrands, terlihat konten yang bertemakan dengan warna merah dan hitam, apakah warna tersebut diambil dari warna logo Nobrands? Atau konsep dari feeds Instagram menggunakan colour palette Nobrands warna merah dan hitam?	Kalo color palette di instagram warna merah dan hitam sebenarnya tidak, feeds instagram kebetulan kita random tapi tetap tersusun. Kalo lebih dominan warna item dan merah kita memang menyesuaikan dengan karakter dari kita. Logo kita kan merah, dan dominan warna item, merah. Bisa dibilang juga menjadi karakteristik dari Nobrands.
Berarti warna hitam dan merah memiliki arti?	Sebenernya ga juga, cuma untuk ciri khas dari Nobrands saja (main caracter).
Bagaimana dengan konsep konten Nobrands? Siapa yang membuat?	Untuk konsep dari konten Nobrands lebih seringnya muncul dari owner kita sendiri (bang edgar), karena beliau selalu memunculkan ide-ide dari luar kepala kita (tim kreatif), idenya selalu stand out untuk bikin konten yang pasti bakalan ramai.
Apakah setelah dibuat kontennya menjadi ramai?	Iya, lebih seringnya ramai. Selema kita produksi konten, melihat feedback dari awareness konten yang dibuat lumayan naik.
Berapa kenaikan dari produksi konten yang dibuat menggunakan ide dari owner Nobrands?	Karena kita tumbuh dari awareness dan isu sosial.
Lalu siapa target utama dari Nobrands?	Target utama dari penjualan kita maunya general, bukan satu titik saja. Tapi kita lebih cenderung ke orang-orang yang melek terhadap isu sosial karena orang yang mengikuti isu sosial bisa dibilang juga mereka mengetahui Nobrands karena Nobrands selalu ikut terhadap isu sosial dengan meramaikan (awareness).
Jika promosi melalui instagram, kemudian masyarakat mulai aware dengan isu sosial dan produk Nobrands selanjutnya apa yang dialami oleh pihak Nobrands?	Setelah masyarakat mulai aware terhadap isu sosial dan menyukai produk Nobrands biasanya masyarakat mulai order produk kita. Dan kebanyakan masyarakat order produk kita melalui shopee. Kita juga menggunakan ex meta, jadi alurnya dari Instagram untuk membangun awareness masyarakat dan membuat tertarik terhadap produk yang ditawarkan kemudian order produk melalui shopee. Tapi ada

	juga masyarakat yang order produk Nobrands dari tiktok, karena Nobrands juga ada tiktokshop.
Apa saja market place yang digunakan oleh Nobrands?	Untuk market place kita ada shopee, tiktok, tokopedia, dan bisa melalui whatsapp juga.
Lalu untuk produksi konten di Instagram, apakah terdapat jadwal dalam produksi, seperti setiap minggu harus produksi berapa konten?	Kalau jadwal mungkin minimnya seminggu sekali untuk upload konten ke instagram.
Jika seminggu sekali, berarti tim kreatif Nobrands tidak harus produksi konten dalam setiap harinya?	Iya tidak mesti memproduksi konten di Instagram setiap hari, karena diluar produksi konten itu sendiri masih banyak pekerjaan yang harus diselesaikan dalam setiap harinya. Jadi kadang untuk upload konten setiap hari di Instagram ga ke handle. Tapi kalo untuk daily kontennya kita posting di tiktok.
Apakah nobrands juga menggunakan fitur live yang ada di aplikasi tiktok/instagram? Apakah terdapat jadwal untuk melakukan live streaming? Atau jadwal live sama seperti jadwal upload konten di Instagram yaitu 1 minggu 1 kali?	Kalo live streaming di Instagram justru jarang, kalo live di Instagram hanya di momentum tertentu. terakhir kita live stremaing waktu ikut turun aksi di bulan Agustus kemarin, salah satu tim kita ikut mendokumentasikan, ikut turun ke jalan dan aksi ke jalan dan sambil melakukan live streaming instagram.
Untuk live streaming berarti Nobrands lebih sering menggunakan tiktok daripada instagram?	Iya, untuk sales marketing kita lebih sering menggunakan tiktok dan shopee dalam melakukan live streaming.
Apa saja fitur instagram yang oleh Nobrands?	Fitur instagram yang kita pake tidak terlalu signifikan, kaya yang biasa orang pada umumnya pake. Seperti video, upload reels, foto, story (lebih seringnya story), feeds instagram. Untuk direct link kaya sebutin link produk shopee, tiktok, whatsapp kita lebih sering di story instagram.
Setelah membuat story di Instagram apakah akan dijadiikan highlight?	Kalo highlight kita biasa pake kalo misalkan ada perilisan artikel terbaru, kita akan taro di highlight.
Berarti yang dijadikan highlight adalah untuk produk terbaru?	Iya betul. Kebetulan untuk instagram juga kita punya 2, yang satu instagram Nobrands Footwear dan yang satu lagi instagram Nobrands Footwear catalogue. Kalo untuk katalog produk kita upload di instgaram nobrands katalog, selain itu kita juga ada katalog produk di highlight instagram nobrands footwear jadi kita taro foto produk sekaligus link pembelian produk. Jadi masyarakat yang mau beli produk bisa klik link yang ada di highlight.

Impact dari menggunakan fitur instagram?	Instagram sangat memberikan impact untuk penjualan produk kita, karena nobrands tumbuh dari sosial media instagram dan isu sosial juga lebih sering tersebar, menyebar, dan ramai melalui instagram lebih sering untuk direct sales melalui instagram.
Bagaimana cara Nobrands untuk memaksimalkan penjualan produk di Instagram? Selain menggunakan konten, membuat highlight lalu apa lagi yang dilakukan oleh tim Nobrands? Lalu bagaimana cara Nobrands dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat?	Paling kita menggunakan KOL instagram, jadi ikut mempromosikan. Lalu ada KOL sepeda fiksi namanya skid sans ‘’skid Sunday’’ itu salah satu KOL kita juga yang rutin untuk bantu promosiin Nobrands, ikut membangun branding di scene mereka (scene sepeda), kebetulan mereka riders sepeda fiksi udah sering ikut atlet juga (skateboarding). Lalu kita juga ada di scene tersebut, jadi dia skateboarding asal dari Bali. Paling untuk KOL lain seperti selebgram tertentu lalu ada media. Untuk instagram kita juga ada KOL dari media lokal yang membahas brand lokal, terakhir kita ada di media Tempo. Kalo tempo bahasnya bukan brand lokal tapi lebih signifikannya ke isu sosial, karena mereka media berita. Terakhir kita ada di posting di media tempo. Kalo untuk media brand lokal ada Lynk.ID tearkhir mereka bantu kita. Terus ada local pride garage, jawara lokal, local midnes dll.
Dari feeds yang ada, Nobrands melakukan kolaborasi dengan selebgram, kemudian endors apakah terdapat kriteria khusus dalam memilih influencer? Apakah harus influencer yang peduli terhadap isu sosial? Atau siapa saja bisa?	Bisa menjadi point plus jika menggunakan influencer yang peduli terhadap isu sosial sebagai karakteristiknya. Tapi tidak terlalu dominan ke point tersebut, tetapi kita melihat dari relationshipnya saja, apakah influencer tersebut cukup cocok dengan Nobrands maka kita akan ajak untuk bekerjasama.
Bentuk kerjasama apa yang dijalankan dengan influencer? Apakah untuk desain produk? Atau bagaimana?	Kerjasama yang dibangun seperti untuk desain produk, lalu untuk ide-ide yang akan dibuat. Terutama kita dalam desain harus ada isu sosial yang diangkat. Kita ada kolaborasi sama Melanie Subono beliau adalah penyanyi indonesia sekaligus aktivis yang peduli terhadap isu sosial sehingga kita ajak untuk kerjasama kemudian kita merilis artikel t-shirt ‘’untuk rakyat tiri’’ dimana artikel tersebut bisa dibilang kelompok dari mereka. Sebagian dari penjualan t-shirt tersebut kita donasikan untuk masyarakat yang membutuhkan. Seperti donasi sembako, jadi kita tetep mengangkat isu sosial dalam melakukan kolaborasi.
Berarti Nobrands tidak hanya endors tetapi juga membangun kerja sama dengan pihak lain?	Betul, selain dengan melakukan endors kepada influencer, Nobrands juga bekerjasama dengan beberapa pihak lain.

Apakah setelah melakukan promosi ada impact di lingkungan masyarakat dari konten yang dibuat melalui instagram? Seperti masyarakat yang mulai menggunakan produk untuk daily atau masyarakat yang ikut serta dalam mempromosikan nobrands (word of mouth)?	Pernah, aku pernah liat langsung. Waktu itu aku lagi ke main ke coffee shop lalu ada yang menggunakan produk Nobrands, tapi memang ga terlalu sering lihat orang yang pake Nobrands. Jadi waktu itu aku pernah lihat ada yang pake produk Nobrands, produk yang sepatu, trus pake t-shirt ‘’dipaksa sehat dinegeri sakit’’ itu salah satu best seller artikel kita. Jadi cukup terlihat dari jauh ‘’wah itu produk nobrands’’. Lalu untuk acara konser, aku juga lumayan sering liat orang pake nobrands.
Lalu bagaimana cara Nobrands menjaga hubungan baik dengan konsumen? Apakah dari tanya jawab melalui DM instagram atau dari layanan langsung di store?	Kalo untuk relationship dengan konsumen lebih sering dari konten, karena kita tumbuh dari instgaram jadi relationship kita dari followers instagram. Seperti ada isu sosial A, mereka ikut meramaikan dan keresahan yang dirasakan masyarakat sama seperti yang dirasakan oleh pihak Nobrands. Jadi tim nobrands membuat konten atau artikel, lalu mereka akan suka seperti dengan menuliskan amarah di komentar. Dan lebih seringnya memang menuliskan keresahannya langsung di komentar seperti ‘’wah ini gini gini gini’’ disitu kita ada diskusi, ada obrolan, membangun relationship dari hasil konten. Kalo followers nobrands lebih seringnya begitu.
Tadi diawal sempat disebutkan bahwa tidak semua masyarakat pro terhadap konten Nobrands, berarti ada komentar negatif yang dilontarkan masyarakat untuk konten yang di produksi oleh Nobrands? Lalu bagaimana cara untuk menangani komentar negatif?	Kalo untuk menangani komentar negatif kita menanggapi dengan positif, seperti isu donasi Palestina kita yang dianggap memanfaatkan momentum, kita tetap menanggapi dengan positif bahwa kita niat kita baik. Jadi kita tidak terlalu menanggapi tentang hate comment. Selagi kita melakukan hal baik, just do it. Sebetulnya akun instagram Nobrands ini baru, sebelumnya akun instagramnya hilang dan yang sekarang adalah akun baru. Akun buat baru dan membangun dari awal, mulai dari nol. Kalo di scroll paling bawah ada postingan yang memberikan informasi bahwa ‘’ini akun baru Nobrands yang lama sudah menghilang’’ bisa scroll paling bawah.
Jika akun instagram nobrands yang sekarang adalah akun baru, sejak kapan akun ini dibuat	Akun yang sekarang ini dipake dibuat tahun 2021/2020 dan sampe sekarang
Akun yang sekarang digunakan berarti akun yang diuat setelah nobrands rilis produk pertama?	Iya bener, akun yang seakrang ada setelah nobrands rilis produk pertama yang sepatu corona ‘’its not about virus, its about control’’.
Apa saja tantangan yang dialami selama menjadi tim	Tantangan yang dialami mungkin seperti dalam membuat konten. Dalam membuat konten kita harus memikirkan

kreatif nobrands melalui instagram?	posisi nobrands (tetap cari aman dengan tidak menyudutkan salah satu pihak) agar tidak jatuh jurang, harus ada pertimbangan, agar tidak menyinggung pihak lain. Tantangan lainnya mungkin bisa memproduksi konten di instagram lebih banyak lagi, karena untuk sekarang sudah jarang dalam membuat konten. Karena sebelumnya hampir setiap hari selalu upload, selalu posting. Kita juga ada tantangan dari waktu, lebih banyak kerjaan yang harus dikerjain jadinya konten ga terlalu ke handle.
Dari semua konten yang pernah di produksi bagaimana respon masyarakat?	Mostly dari semua konten yang nobrands produksi masyarakat memberikan respon positif yaitu dengan pro terhadap konten yang di buat. Karena konten yang dibuat nobrands juga mengangkat isu sosial. Sehingga membuat masyarakat memberikan respon positif atau pro.
Apakah adanya respon positif menjadi tolak ukur bahwa produk Nobrands diterima di masyarakat?	Betul, adanya respon positif dari masyarakat membuat kita menarik kesimpulan bahwa produk kita diterima dengan baik oleh masyarakat. Kita juga bisa menyimpulkan bahwa ‘’ohh ternyata orang-orang bisa suka nih sama produk kita’’.
Bagaimana cara Nobrands dalam membangun citra positif di Instagram?	Cara nobrands untuk membangun citra positif di instagram dengan mengangkat isu sosial sebagai desain produk dari yang kita perjualbelikan kepada masyarakat. Selain itu, karena produk kita juga mengangkat isu sosial, kita harus menjaga isi kontennya jangan terlalu negatif dalam konten. Intinya kita sebagai tim kreatif tidak terlalu frontal dalam membuat konten di Instagram.
Lalu bagaimana urutan masyarakat agar menjadi konsumen Nobrand?	Urutannya dimulai dari kita yang membuat konten dengan tema isu sosial, kemudian membuat masyarakat tertarik karena isu sosial dijadikan sebagai bahan untuk artikel atau produk kita. Kemudian setelah masyarakat sudah tertarik dengan konten yang diproduksi, kita akan memberikan link artikel atau produk agar masyarakat dapat membeli artikel kita. Jadi masyarakat bisa langsung check out dari link yang udah kita taro di instagram, biasanya link yang kita taro adalah link shopee produk nobrands.
Lalu bagaimana cara masyarakat untuk mencari tahu informasi produk?	Masyarakat bisa mencari tahu dan mencapatkan informasi tentang produk Nobrands dari instagram kemudian lanjut ke shopee. Karena kalo di Tiktok informasi produk nobrands tidak terlalu banyak. Kalo dari tiktok biasanya untuk masyarakat yang sudah mengetahui nobrands jadi mereka check out produk melalui tiktokshop tapi diluar itu juga ada yang baru tau tentang nobrands dari tiktok. Selain itu ada juga masyarakat yang tau nobrands dari market place kita. Jadi ada juga masyarakat yang mengetahui nobrands melalui instagram tapi check out produk di tokopedia tapi kebanyakan dari instagram ke shopee.

Apakah penggunaan Instagram membantu konsumen merasa puas dengan nobrands?	Tentu, penggunaan instagram membuat konsumen menjadi lebih puas dengan nobrands yang bisa dilihat dari komentar yang dituliskan dimana hal tersebut meningkatkan penjualan nobrands. Tetapi ada juga komentar masukan dari masyarakat. seperti memberikan masukan ketika nobrands membuat produk, baik dari segi desain ‘’ka coba ini desainnya seperti ini’’ itu juga menjadi masukan untuk kita. Jadi hal-hal yang public suka kita bisa tau dari masukan yang disampaikan. Selain itu, banyak juga masyarakat yang langsung DM ke instagram Nobrands untuk memberikan masukan ‘’bang coba desainnya kaya gini, gambarnya pake yang ini’’.
Apakah yang memberikan masukan untuk Nobrands adalah masyarakat yang menggunakan produk Nobrands?	Iya, rata-rata masukan yang kita terima adalah dari konsumen yang udah pake, punya produk dan kenal nobrands.
Apakah konsumen nobrands suka memberikan review?	Iya, konsumen nobrands biasanya kasih review produk dan disampaikan melalui DM Instagram lebih seringnya.
Apakah review hanya disampaikan melalui DM instagram?	Ngga, ada juga yang review dari shopee. Kaya misalkan kasih rating kecil di market place. Mungkin ada yang kurang puas dengan produk kita, ada masukan dari segi kualitas produk, ada juga yang menggunakan produk nobrands belum lama tapi udah ada kerusakan. Dalam menanggapi hal tersebut, kita ada claim garansi dalam menangani kerusakan produk. Garansi kerusakan produk ini dapat di claim dalam kurun waktu 1 bulan setelah pemakaian produk. Jadi misalkan udah pake produk nobrands selama 1 minggu terus ada kerusakan dapat melakukan claim garansi produk. Kita akan menggantikan produk tersebut dengan produk yang baru. Cara menangani komplain produk yang rusak biasanya seperti itu.
Komplain seperti apa yang biasanya diterima oleh tim nobrands?	Lebih seringnya komplain karena produk sepatu nobrands yang lemnya copot atau sepatunya jebol. Mungkin kalo permaslahan seperti itu ga cuma nobrands ya, tapi brand lain juga mengalami hal serupa. Tapi itu juga menjadi salah satu masalah dalam kualitas produknya. Tapi selain komplain dan return sepatu ada juga return produk baju. Untuk produk baju biasanya tuker size karena kekecilan/kegedean. Jadi kita juga ada service tuker size, dalam kurun waktu selama satu bulan. Dan itu menjadi keunggulan kita dalam memberikan service kepada konsumen.
Apakah memberikan garansi selama 1 bulan tidak terlalu lama?	Ngga juga, karena dengan kita memberikan garansi selama satu bulan kita juga bisa menilai produk kita sendiri. Tapi sebelum konsumen claim garansi kita juga akan meminta

	dokumentasi dari konsumen kaya foto dan video produknya. Misalkan kalo sepatu ada bukti video unboxing. Semua produk bisa di tukar asalkan ada bukti dokumentasi dari unboxing produk. Selain itu, kita juga bisa melihat kondisi produk kita. ‘’Jadi ada beberapa sepatu yang digunakan konsumen tidak untuk aktivitas wajar seperti sepatu vulcanize kita dipake buat sepak bola itu kan udah pasti bakalan rusak. Jadi ada beberapa alasan yang gabisa kita terima untuk return’’. Kita juga harus melihat kondisi produknya. Tapi kalo sepatunya jebol, itu masih bisa kita terima. Dan kalo waktunya udah lebih dari satu bulan juga kita menerima servis sepatu jadi kita bisa bantu buat benerin sepatunya. Ini kalo casenya udah lebih dari satu bulan dan kondisi sepatu masih bisa di repair jadi kita akan bantu.
Untuk pelayanan servis sepatu apakah konsumen akan dipungut biaya?	Untuk servisnya ga dipungkut biaya tapi paling konsumen bayar buat ongkir kirim sepatunya aja. Jadi untuk biaya pengiriman ditanggung sama konsumen.

Transkrip wawancara konsumen Nobrands
Muhammad Iqrom Fajar – Serang (19 Desember 2025)

Pertanyaan	Jawaban
Mungkin boleh perkenalan terlebih dahulu	Saya Muhammad Iqrom Fajar, konsumen dari Nobrands asal Serang, Banten. Umur saya 21 tahun.
Produk Nobrands apa yang anda miliki?	Saya kebetulan dirumah punya produk Nobrands yang baju, kebetulan saya ga beli untuk baju Nobrands tapi ada temen saya yang kasih baju Nobrands.
Apakah Anda menggunakan produk Nobrands?	Iya, kebetulan saya pake produknya Nobrands yang baju karena saya punya jadi saya pake juga.
Lalu bagaimana kualitas dari produk baju Nobrands?	Menurut saya, produk baju dari Nobrands nyaman digunakan, ga bikin gerah, cuttingan bajunya juga oke.
Apakah sebelumnya sudah mengetahui Nobrands?	Sebelumnya belum tau Nobrands, tapi kebetulan ada temen saya yang sempet jadi karyawan Nobrands trus dia waktu udah balik ke Serang ngasih tau informasi tentang Nobrands ini.
Bagaimana menurut Anda terkait Nobrands?	Menurut saya Nobrands ini bagus, oke, cocok untuk anak muda kaya saya karena saya juga gen z.
Apakah Anda tertarik dengan produk Nobrands?	Tertarik, tertarik banget karena brandnya bagus, dari baju yang saya punya juga bahannya oke, kualitasnya bagus, cocok untuk dipake sehari-hari. Baju Nobrands ini cocok dipake sama celana pendek/panjang jadi menurut saya baju Nobrands ini cocok sama semua outfit.
Lalu bagaimana menurut Anda terkait desain produk Nobrands yang mengangkat isu sosial?	Desain produk Nobrands kan emang yang suka nyenggol pihak lain ya dan menurut saya oke oke aja. Mungkin itu semua juga karena Nobrands ini brand yang ga ada otak sesuai sama logonya. Logo dari Nobrands kan otak yang di silang.

Bagaimana definisi Nobrands menurut Anda?	Nobrands ini brand yang ga ada otak, kaya logo dari Nobrands.
Setelah mengetahui Nobrands apakah Anda mencari informasi terkait Nobrands?	Setelah saya tau ada Nobrands saya cari tau lewat Instagram lalu saya juga mengikuti Instagramnya Nobrands. Setelah saya mengikuti Instagramnya saya melihat beberapa produk dari Nobrands ini. Tapi saya juga cari informasi Nobrands ga cuma dari Instagram, sempet liat Nobrands dari Tiktok.
Apakah Anda pernah mencari Nobrands melalui e-commers?	Pernah, kebetulan saya kalo mau beli produk Nobrands lewat shopee. Waktu itu saya beli baju Nobrands lewat shopee. Jadi saya lumayan banyak punya produk Nobrands yang baju ini.
Apakah produk yang Anda beli adalah produk Nobrands dengan desain isu sosial?	Kebetulan bukan, baju yang saya beli dari Nobrands biasanya dengan desain basic aja, kaya baju Nobrands yang gambar otak di silang. Bukan baju yang ada tulisan-tulisan gitu, karena saya lebih suka baju polosan.
Bagaimana menurut Anda terkait konten Nobrands di Instagram?	Menurut saya konten Nobrands di Instagram ini menarik, kreatif karena suka bikin konten yang ga kepikiran sama orang. Tapi saya juga suka liat konten Nobrands yang di Tiktok karena kebetulan saya juga follow Nobrands di Tiktok ga cuma di Instagram.
Sejak kapan Anda mengikuti sosial media Nobrands?	Sejak saya tahu ada Nobrands, saya kemudian mencari informasi tentang Nobrands melalui media sosial saya.
Apakah Anda mengetahui jika Nobrands memiliki beberapa jenis produk yang tidak hanya baju?	Iya, saya tahu Nobrands punya beberapa jenis produk. Saya juga sempet cobain sepatu Nobrands punya temen saya dan dipakenya enak, nyaman, ga bikin sakit ke kaki, modelnya bagus, desainnya juga keren buat dipake sama gen z.
Mengapa Anda memutuskan untuk membeli baju Nobrands dibandingkan produk lainnya?	Karena sesuai kebutuhan, saya lagi butuh baju jadi saya belinya baju. Tapi mungkin next order saya mau coba buat beli sepatu Nobrands.
Setelah menggunakan Nobrands apakah Anda pernah mempromosikan Nobrands seperti kepada teman maupun yang lain?	Kalo ke temen ga, karena mereka udah pada tau dan udah pake produknya jadi ga perlu di kasih tau sama saya. Tapi saya pernah promosiin Nobrands ke keluarga saya kaya ‘’ini ada baju enak dipakenya, masa gamau beli’’.
Lalu apa yang membuat Anda tertarik untuk melakukan pembelian ulang kepada Nobrands?	Karena bahan baju Nobrands oke, bahannya adem enak dipake.
Menurut Anda bagaimana kualitas produk dari Nobrands?	Menurut saya untuk kualitas produk dari Nobrands sudah cukup dan untuk sekelas UMKM udah oke. Selama saya punya produknya ga pernah ada masalah, mau dari sablon, bahan bajunya. Mungkin bisa di bilang best brand local buat saya.
Lalu bagaimana perasaan Anda ketika menggunakan produk Nobrands?	Perasaan saya waktu pake Nobrands seneng, ya saya suka.

Sejak kapan Anda menjadi konsumen Nobrands?	Sejak saya SMA kelas 2-3 waktu Covid.
Apakah Anda mengetahui produk pertama dari Nobrands?	Tau, saya tau produk pertama Nobrands yang sepatu corona jancok. Dan produk pertama yang saya tau juga memang sepatu corona jancok dari Nobrands ini. Setelah saya tau ada Nobrands, lalu saya mencoba sepatu Nobrands yang warna putih desain ayam jago milik teman saya, sepatu yang model high gitu. Tapi untuk yang saya beli dan yang saya miliki di rumah adalah baju dari Nobrands bukan sepatu.
Jika Anda melakukan transaksi melalui Shopee bagaimana pelayanan yang Anda terima?	Waktu saya check out baju saya ga ada chat sama adminnya karena saya langsung check out aja. Tapi pengiriman barangnya cepet sampe ke rumah. Cuma selama saya beli produk di Nobrands ga ada masalah sama layanannya.
Lalu apakah ketika Anda hendak membeli baju langsung tertuju kepada Nobrands atau ada brand lain yang menjadi opsi?	Karena saya udah suka sama produk Nobrands jadi kalo saya mau beli baju yang saya inget memang langsung Nobrands. Biasanya saya langsung check lewat shopee.
Kapan Anda menggunakan produk baju Nobrands yang Anda miliki?	Karena saya punya beberapa baju dari Nobrands jadi ada baju yang buat dipake daily dan ada juga baju yang buat dipake main, buat keluar kaya buat nongkrong gitu. Soalnya kalo main pake baju Nobrands saya ngerasa lebih percaya diri aja, ngerasa lebih keren.
Apakah menurut Nobrands perlu melakukan improve baik untuk produk maupun konten di instagram?	Menurut saya yang perlu di improve dari Nobrands seperti memperbanyak jenis produk ya. Tapi karena disini saya suka sama bajunya Nobrands, mungkin Nobrands bisa ngeluarin produk baju yang oversize. Kalo desainnya udah oke banget menurut saya karena Nobrands berani mengangkat isu sosial sebagai desain produknya. Awalnya saya kurang mengikuti dan mengetahui terkait isu sosial tapi saya pernah melihat konten Nobrands tentang isu sosial jadi saya tau kalo ada permasalahan ini itu. Karena produk Nobrands yang mengangkat isu sosial ini jadi buat saya menambah wawasan juga terkait isu sosial.
Apakah Anda pernah melihat konten Nobrands yang melakukan kolaborasi dengan pihak lain?	Pernah, saya pernah lihat konten Nobrands yang collab sama dr. Tirta. Dr. Tirta ini sering buat konten yang review produk Nobrands, jadi saya suka lihat kontennya, suka nonton reviewnya. Jadi saya lihat produk Nobrands juga dari review yang dibuat sama dr. Tirta. Waktu itu saya lihat dr. Tirta review produk sepatu Nobrands dan apa yang dibilang sama dr. Tirta sesuai sama pengalaman saya waktu cobain sepatu Nobrands. Menurut saya dr. Tirta ini meskipun profesinya dokter tapi paham juga terkait sepatu, kaya dari bahan insolenya, outsolenya. Dan

	adanya review dari dr. Tirta juga bikin saya jadi tambah yakin sama kualitas produk Nobrands ini. Selain dari instagram saya juga suka lihat review dr. Tirta tentang Nobrands ini di YouTube.
Apakah Anda pernah melihat Nobrands di promosikan dengan influencer?	Saya pernah lihat Nobrands yang collab sama Praz Teguh juga dan menurut saya kolaboarsi ini sesuai karena Praz Teguh sering membuat konten dengan tema isu sosial. Jadi selaras sama Nobrands yang desain produknya mengangkat isu sosial.
Menurut Anda apakah produk Nobrands cocok untuk digunakan oleh semua kalangan?	Menurut saya produk Nobrands bisa dipake semua umur ya baik oleh remaja maupun dewasa. Produk Nobrands juga cocok dipake sama cewe/cowo dan harga Nobrands juga masih terjangkau sesuai sama produknya dan bahan yang dipake karena kualitas Nobrands lumayan oke untuk sekelas UMKM.
Apakah ada harapan Anda untuk Nobrands?	Harapan saya semoga Nobrands tetep bisa bersaing sama brand lainnya ya karena yang saya lihat mulai banyak brand-brand yang ngikutin Nobrands dari logonya yang di silang itu lalu desainnya yang mengangkat isu sosial. Tapi kalo buat saya, saya tetap pilih Nobrands karena saya udah tau juga kualitas dari Nobrands seperti apa dan saya berpikir kalo Nobrands bisa bersaing dengan kompetitornya. Mungkin Nobrands juga bisa bersaing sama brand luar negeri dan nanti jadi brand internasional ga cuma lokal.

Danial Marion Radityatama – Yogyakarta (23 Desember 2025)

Pertanyaan	Jawaban
Mungkin boleh perkenalan terlebih dahulu	Nama saya Danial Marion Radityatama, biasa dipanggil Marion. Domisi saya di Yogyakarta, umur saya 22 tahun kesibukan saya saat ini bekerja.
Produk Nobrands apa yang Anda miliki?	Kebetulan saya punya produk Nobrands sepatu di kos yang high warna capuccino, tapi yang polos aja dan masih saya pake juga sampe sekarang.
Bagaimana Anda mengetahui Nobrands?	Dulu saya tau Nobrands dari sodara saya yang pake Nobrands, waktu saya liat dan saya mulai kepo nih sama brandnya ko sepertinya menarik karena desainnya dan konsepnya yang pinggir jurang gini. Saya mikir kaya ‘’wah seru nih’’ karena mengangkat isu sosial, menyinggung pihak lain dan menantang kaya adrenaline rushnya harus ditingkatkan gitu. Saya tau Nobrands dari 2 tahun lalu sekitar tahun 2022/2023 saya juga tau kalo Nobrands adalah brand baru.
Apa yang membuat Anda tertarik dengan Nobrands?	Yang membuat saya tertarik dengan Nobrands karena desainnya. Dulu saya suka sama produk sepatu lokal, saya jarang punya produk sepatu yang non local katanya kan support UMKM, 100% lokal. Jadi memang kebiasaan saya adalh cari sepatu-sepatu lokal yang bagus dan menurut saya desain Nobrands bagus secara konsep. Kan katanya juga

	fashion itu merepresentasikan diri sendiri ya dan saya merasa diri saya di representasikan sama Nobrands jadi saya merasa cocok. Kalo untuk desainnya bagus, secara konsep bagus mengikuti perkembangan zaman. Dulu masih sneakers yang kaya Converse atau yang mirip-mirip lokal tuh kaya Patrobas, Ventella kalo sekarang saya lihat Nobrands nih udah ngeluarin sepatu yang modelnya kaya sepatu running gitu, mulai ke sport menarik menurut saya.
Bagaimana Anda mencari informasi terkait Nobrands?	Kebetulan saya cari tahu informasi Nobrands dari Instagram, karena saya user Instagram.
Bagaimana definisi Nobrands bagi Anda?	Arti Nobrands buat saya adalah fashion yang bisa representasi diri dari setiap individu. Ketika saya menggunakan produk Nobrands yang ada tulisan ‘’korputor jancok’’ berarti artinya saya setuju dengan kalimat tersebut dan membenci peristiwa tersebut. Bagi saya Nobrands ini cukup merepresentasikan apa yang saya pikirkan, jadi itulah arti Nobrands bagi saya yaitu sebagai representasi dari apa yang ingin saya sampaikan. Jadi alasan saya membeli produk Nobrands juga karena bisa merepresentasikan, nilai-nilainya sama, apa yang di pandang juga sama.
Bagaimana konten Nobrands di Instagram apakah sudah sesuai untuk memaskarkan produk?	Konten di Instagram Nobrands menurut saya sesuai, sudah pas seperti konsep yang mereka bangun tentang Nobrands. Menurut saya konten Nobrands di Instagram ini mendukung sama barang yang mereka jual juga. Kaya misalkan konten produk baju dari Nobrands kaos fufufafa yang menyinggung-menyinggung pihak lain. Jadi cocok, sesuai sama Nobrands. Saya juga lumayan sering melihat konten dari Nobrands ini di Instagram karena saya juga follow akunnya. Kaya suka tiba-tiba lewat kontennya di beranda Instagram saya.
Apakah konten yang dibuat oleh Nobrands pernah membantu Anda dalam mengetahui suatu informasi?	Kebetulan kalo itu ga ya, karena saya juga termasuk orang yang update sama isu sosial.
Apakah Anda menggunakan platform selain Instagram untuk mencari informasi Nobrands?	Untuk platform lain yang saya gunakan dalam mencari informasi Nobrands biasanya ke market place kaya shopee, tokopedia setelah dari Instagram untuk cari informasi size, harga.
Apakah harga produk sudah Nobrands sesuai?	Kalo menurut saya untuk sepatu lokal yang waktu saya beli, sudah cukup aja. Jadi ga yang murah banget tapi ga yang mahal banget.
E-commers apa yang Anda gunakan untuk membeli produk Nobrands?	Biasanya aku pake Tokopedia tapi secara harga sama kaya di Shopee cuma emang saya lebih suka check out dari Tokopedia aja.

Apakah Anda mengetahui jika Nobrands memiliki beberapa jenis produk?	Iya saya tahu kalo Nobrands punya beberapa jenis produk yang ga cuma sepatu sama baju.
Setelah menggunakan Nobrands apakah Anda juga mempromosikan kepada teman/kerabat?	Pernah, beberapa kali saya pernah. Misalkan temen saya nanya ‘’apa ya referensi sepatu produk lokal’’ beberapa opsi saya sebutkan temasuk Nobrands. Saya nyebutin beberapa opsi, ya karena objektivitas kan tetap penting.
Bagaimana review Anda setelah menggunakan Nobrands? Apa yang Anda rasakan?	Sedikit cerita, jadi teman-teman SMA saya beberapa orang ada yang pake Nobrands. Lalu mereka juga melihat saya menggunakan Nobrands akhirnya menjadi obrolan nih produk Nobrands. Beberapa review ada yang bagus, ada yang jelek, ada yang kurang. Bagusnya adalah secara konsep memang bagus, secara desain juga bagus karena mendukung dengan konsepnya. Minusnya adalah beberapa orang mengeluhkan lem dari sepatu Nobrands. Jadi ada 3 orang teman saya yang bilang kalo lem dari sepatu Nobrands ini masih kurang kuat, masih kurang untuk ketahannya walaupun sepatunya ga setiap hari dalam seminggu itu dipake terus. Jadi kalo untuk dipake daily lemnya masih kurang kuat. Kata mereka sepatu Nobrands kalo dipake terus-terusan dalam kurun waktu 3-4 bulan mulai rusak, mulai copot-copot lemnya. Nah itu yang paling sering jadi review atau pembahasan dari produk sepatu Nobrands. Tapi untuk review baiknya adalah konsepnya bagus, desainnya bagus, harganya terjangkau. Dan kebanyakan teman-teman saya pakenya sepatu juga. Dan untuk sepatu Nobrands ini yang masih kurang cuma dibagian kualitas lemnya aja, bagian pengeleman sepatunya mungkin bisa lebih diperhatikan lagi. Selebihnya udah oke, aman aja. Cuma kadang di awal kalo pake sepatu Nobrands masih aga kaku dan buat kaki suka lecet tapi lama-lama dia ga bikin sakit. Malahan temen saya ada yang beli Nobrands 2x karena yang pertama lem sepatunya lepas trus dia beli lagi ternyata lem sepatunya lepas lagi jadi makannya kita ada bahas Nobrands tentang itu. Jadi permasalahan Nobrands ini tetap sama, tetep di lem sepatunya tapi teman saya ini tetap repurchase karena dia kepo sama Nobrandsnya.
Apakah Anda ingin membeli produk Nobrands jenis lainnya?	Bisa jadi, ketika saya melihat ada produk yang merepresentasikan diri saya, apa yang saya pikirkan, apa yang saya setujui mungkin saya akan beli. Tapi so far, top of mind Nobrands di saya adalah sepatu. Jadi kemungkinan besar saya akan beli sepatu lagi kalo ada desain yang saya cocok dan konsepnya.

Apakah Anda pernah merasakan pelayanan online dari Nobrands?	Kebetulan belum pernah karena saya biasanya langsung check out. Saya tipecal orang yang malas untuk bertanya, kalo ada sizenya, harganya cocok yaudah langsung aja, saya juga udah percaya sama pelayanan dari Nobrands.
Adakah yang perlu di tingkatkan/improve dari Nobrands?	Mungkin coba ke produk fashion lainnya, tapi yang unik-unik kaya aksesoris seperti kacamata di perbanyak lagi. Trus untuk iklannya juga diperluas lagi karena saya masih jarang melihat iklan dari Nobrands jadi biar orang-orang juga pada tau sama Nobrands.
Apakah Anda mengetahui jika Nobrands berkolaborasi dengan pihak lain?	Tau, saya tau Nobrands collab sama artis-artis. Saya pernah lihat Nobrands collab sama Praz Teguh dan menurut saya cocok juga waktu collab sama Nobrands karena Praz Teguh basicnya anak band, anak metal dan digabung sama Nobrands yang punya konsep aga-aga di pinggir jurang jadi sesuai. Sesuai dan seirama sama jiwa-jiwa metalnya Praz Teguh dan looks dari Praz Teguh juga bagus karena laki dan manly.
Apakah ada harapan Anda untuk Nobrand?	Harapan saya untuk Nobrands semoga bisa improve di segala lini ya karena saya juga support produk lokal. Nobrands mungkin bisa improve dibagian kualitas produknya, dibagian pemasarannya dan pelayanannya. Ada satu hal yang saya kasian dari Nobrands, jadi waktu saya sempat lihat live Nobrands di Tiktok dan hostnya sering gabut, sering ngantuk mungkin karena ga ada yang nonton kali ya. Saya suka scroll Tiktok dan lihat host Nobrands yang ngantuk gitu jadi kasian, ya mungkin kalo semangat tapi ga ada yang nonton juga kan percuma ya. Mungkin bisa dilebarkan lagi pasarnya, biar yang nonton live juga banyak, biar yang kepo juga banyak. Mungkin Nobrands bisa pake platform lain untuk promosiin produknya ga cuma Instagram tapi yang lainnya juga atau kerjasama sama pihak apa gitu.
Menurut Anda pemasaran produk Nobrands melalui Instagram masih tergolong kurang untuk menyebarkan pasar?	Iya menurut saya masih kurang. Saya support produk lokal yang bagus tapi bukan yang banyak sensasinya. Banyak sensasi yang dimaksud kaya plagiat produklain atau plagiat desain lain. Sebenarnya marketing yang diterapkan Nobrands sudah sesuai walaupun pinggir jurang tapi ga sensasi banget atau gimana-gimana banget. Udah sesuai sama konsepnya dan menurut saya sudah sesuai tapi saya selaku konsumen lebih improve lagi aja. Kalo marketingnya bagus atau konsepnya bagus mungkin eksekusi di produknya bisa lebih bagus lagi. Karena endingnya tetap kita pake produk Nobrands kalo kualitas produknya kurang walaupun konsep produk udah bagus tapi tetap aja jadinya pecah-pejah juga, jadi ga sesuai. Jadi antara konsep sama eksekusinya seimbang lagi, bisa di tingkatkan lagi.

Apa yang mengingatkan Anda kepada Nobrands?	Yang mengingatkan saya kepada Nobrands adalah sepatu koruptor jancok sama yang corona jancok. Yang menjadi top of mind di saya adalah sepatu tersebut karena menurut saya ‘’wahh ni sepatunya unik kaya lagi duduk trus bagian alas kaki sepatunya ada tulisan jancok keliatannya keren’’.
Apakah produk Nobrands sesuai untuk digunakan oleh kalangan anak muda?	Menurut saya sesuai terutama sama gen z, karena gen z karakternya selalu bersuara terhadap apapun. Gen Z berani menyuarakan apa yang dipikirkna, dengan adanya sepatu/produk Nobrands yang memiliki desain dengan mengangkat isu sosial ini jadi mewakili/mengantarkan pesan tanpa perlu berbicara. Jadi menurut saya Nobrands cocok kalo produknya dipake sama gen Z. Dan menurut saya produk Nobrands bisa digunakan siapa saja baik cewe maupun cowo karena saya juga pernah melihat Nobrands digunakan oleh cewe dan cocok-cocok aja (unisex). Tapi mungkin karena desainnya ada yang ‘’jancok’’ gitu secara etika kurang cocok dan tidak disarankan untuk anak-anak dibawah umur. Kaya anak SMP, walaupun sekarang anak SMP udah punya karakter sendiri tapi kayanya lebih cocok dipake sama orang-orang yang sudah bisa memilah informasi seperti umur 20 tahun ke atas atau 17 tahun ke atas. Saya juga sering melihat pengguna Nobrands seperti di jalanan Jogja selama saya tinggal di Jogja, beberapa kali saya melihat stranger pake produk Nobrands sepatunya dan paling banyak memang sepatu. Yang baru saya lihat seperti sepatu terbaru dari Nobrands warna abu-abu dan ada logo N di tengah tapi rata-rata dipake sama cowo-cowo.

Putri Ramadhani – Yogyakarta (24 Desember 2025)

Pertanyaan	Jawaban
Mungkin boleh untuk perkenalkan diri terlebih dahulu?	Saya Putri Ramadhani, biasa di panggil Putri. Aku umur 22 tahun, sekarang saya kerja tapi sambil ngerjain skripsi dan saya tinggal di Jogja.
Sejak kapan Anda mengetahui Nobrands?	Saya tau Nobrands dari tahun 2022 dan saya sekarang pake produk Nobrands yang sendal slip onnya gambar otak di silang.
Bagaimana Anda mengetahui Nobrands?	Saya sempet dikasih tau sama teman terkait Nobrands, lalu kemudian saya mencari informasi Nobrands melalui Instagraam. Tapi saya masih belum mengikuti akun Instagram Nobrands, cuma kalo mau cari informasi Nobrands biasanya lewat Instagram.
Bagaimana pendapat Anda selama menggunakan produk Nobrands?	Menurut saya, Nobrands selaku produk lokal dengan harga terjangkau tapi desainnya tetap up to date dan tergolong worth it jadi bisa di bilang Nobrands juga ga kalah sama brand dari luar Indonesia.

Apa yang membuat Anda tertarik dari Nobrands?	Saya tertarik sama desain produk dari Nobrands lalu selanjutnya karena saya sudah menggunakan produk Nobrands yang sendal ini saya merasa nyaman. Sendal Nobrands ini saya gunakan untuk daily sudah sekitar 1-2 tahun tapi masih tetap kokoh belum rusak.
Apakah Anda mengetahui desain Nobrands yang mengangkat isu sosial?	Saya kurang tahu, tapi saya pernah lihat kalo konten sama produknya tentang isu politik.
Apakah Anda pernah melihat konten dari Nobrands melalui Instagram?	Pernah, baru kemarin sempat lihat konten Nobrands tentang produknya yang isu politik kalo ga salah yang isu koruptor.
Bagaimana menurut Anda terkait konten pemasaran Nobrands di Instagram?	Menurut saya konten Nobrands di Instagram untuk pemasaran sudah sesuai, selain itu juuga menarik karena sering kasih diskon untuk konsumen.
Melalui platform apa Anda melakukan transaksi produk Nobrands?	Kebetulan saya beli langsung ke tokonya, di Jogja ada toko yang jual produk Nobrands di deket UGM namanya Surga Sepatu. Saya tidak pernah membeli produk Nobrands secara online tapi saya mengetahui jika Nobrands memiliki toko online.
Bagaimana pelayanan yang Anda dapatkan selama menjadi konsumen Nobrands?	Ketika saya membeli produk Nobrands pelayanan yang diberikan cukup baik, saya dilayani dengan ramah. Kadang karyawan Nobrands juga memberikan rekomendasi produk dari Nobrands, kalo saya bertanya juga dijawab dengan baik.
Bagaimana definisi Nobrands menurut Anda?	Awalnya saya bingung sama Nobrands, karena ‘’ko namanya Nobrands?’’ tapi ternyata No brandsnya ini adalah nama dari brandnya yang ‘’No Brands’’. Jadi menurut saya arti Nobrands adalah nama Brand tapi yang tidak terlihat seperti Brand. Cukup menarik dan keren menurut saya.
Apa alasan Anda membeli produk Nobrands yang sendal?	Karena untuk daily saya lebih sering menggunakan sendal daripada sepatu, bentuk sendalnya juga slip on lebih mudah ‘’sat set’’ bisa cepet dan tetap nyaman dipake. Kalo mau pergi-pergi juga ga ribet. Bisa dipake kemana aja, bisa dipake buat ujan-ujanan, ke tempat rawa yang banyak lumpur, saya juga sempat pake Nobrands untuk hiking dan dia kuat. Tapi saya juga tahu jika Nobrands memiliki berbagai jenis produk yang tidak hanya sendal saja.
Apakah Anda sempat memperkenalkan / mempromosikan Nobrands kepada teman/kerabat?	Pernah, awalnya saya kira hanya orang tertentu yang mengetahui Nobrands tapi ternyata saya sempat beberapa kali menemukan pengguna Nobrands di Jogja seperti make stiker Nobrands yang ditempel di kendaraan. Setelah saya melihat ada konsumen Nobrands kemudia saya tanyakan ‘’loh kamu tau Nobrands’’ saya menanyakan kepada orang random yang saya tidak kenal dan menemukan dijalanan. Lalu konsumen tersebut menjawab ‘’tau, ini kan produk lokal’’.

	Saya juga pernah menawarkan produk Nobrands kepada teman-teman saya, karena produk Nobrands masih terjangkau, harganya tidak terlalu mahal dan tejangkau untuk mahasiswa.
Apakah Anda berniat untuk melakukan pembelian ulang di Nobrands?	Ada, saya ingin mencoba membeli produk Nobrands yang t-shirt karena untuk yang sendal saya sudah mengetahui bagaimana kualitas produknya. Jadi saya ingin mencoba baju Nobrands yang desain isu sosial karena oke juga untuk dipake dengan desain yang menyuarakan permasalahan di lingkungan masyarakat.
Apakah menurut Anda produk Nobrands perlu melakukan improve?	Mungkin Nobrands bisa improve di bagian desain karena saya pernah melihat ada beberapa desain sepatu Nobrands yang mirip dengan brand lain seperti vans atau converse. Jadi mungkin Nobrands bisa produksi model sepatu sendiri, biar bisa beda dari yang lain dan jadi ciri khas dari Nobrands.
Apa harapan Anda selaku konsumen Nobrands?	Harapan saya selaku konsumen Nobrands cuma buat improve dibagian desain aja. Nobrands bisa upgrade desain sepatu, karena yang sekarang di Nobrands bisa di omongin sama polisi-polisi sepatu skena karena ada beberapa juga yang bilang ‘’ah ini mirip sama converse kaya niru-niru’’. Kalo dibandingin dengan beli brand luar tapi KW, saya selaku konsumen lebih memilih untuk membeli produk lokal ini. Jadi ada beberapa pertimbangannya juga. Selain itu, harapan saya juga kualitas Nobrands tetap konsisten tidak menurun.
Apa yang mengingatkan Anda dengan Nobrands?	Saya langsung teringat dengan Nobrands ketika hendak mencari atau ingin membeli sendal. Jadi bisa dibilang top of mind brand sendal bagi saya adalah Nobrands. Selain itu, karena saya juga sekarang sudah menggunakan sendal dari Nobrands dan sudah mengetahui bagaimana kualitasnya kemungkinan saya akan melakukan pembelian ulang untuk produk sendalnya. Kemudian, yang menjadi alasan saya mengingat Nobrands karena logo otak disilang, logo tersebut cukup unik dan mudah di ingat oleh saya selaku konsumen.
Menurut Anda apakah produk Nobrands cocok digunakan oleh kalangan muda?	Cocok banget, terutama gen z karena gen z ‘’lasak’’ suka kesana kemari, suka traveling jadi cocok pake produk Nobrands yang desainnya unik. Selain itu, gen z juga suka nongkrong jadi cocok pake Nobrands. Tapi karena produk Nobrands ada beberapa yang tulisannya ‘’jancok’’ mungkin cocoknya untuk yang berumur diatas 17 tahun hingga dewasa ya, kalo untuk anak remaja seperti SMP kurang rekomen karena takut dikira fomo kalo pake baju desain isu sosial/isu politik. Tapi kalo untuk desain produk yang basic, cocok dipake sama remaja. Menurut saya produk Nobrands ini netral juga, jadi bisa dipake sama cewe maupun cowo.

Apakah Anda mengetahui Nobrands bekerjasama / kolaborasi dengan pihak lain?	Saya sempat melihat Nobrands collab sama pihak lain, sempat melihat podcast dari Nobrands. Saya juga sempat melihat produk Nobrands kolaborasi dengan salah satu public figur asal sumatra Praz Teguh dan menurut saya kolaborasi tersebut sesuai karena Praz Teguh yang memiliki banyak followers gen z jadi Nobrands bisa lebih dikenal oleh khalayak luas terutama gen z. Selain itu, followers dari Praz Teguh juga orang-orang yang memahami fashion. Bisa di bilang juga orang yang pake Nobrands adalah orang yang mengerti fashion karena desain Nobrands cocok untuk orang kalcer atau anak skena di Jogja yang suka nongkrong di coffe shop. Mungkin produk Nobrands selain cocok buat dipake nongkrong, cocok juga buat ke kampus karena teman saya ada yang menggunakan Nobrands di salah satu kampus yang ada di Jogja.