

ABSTRAK

Brodo adalah salah satu brand *fashion* pria yang berpusat di Bandung, Jawa Barat. Brodo sendiri didirikan oleh Yukka Harlanda dan Putera Dwi Karunia sejak tahun 2010. Brodo Indonesia melakukan sebuah terobosan baru terhadap produk yang mereka miliki yaitu membuat sepatu dengan memanfaatkan strategi *eco-branding* yaitu memanfaatkan bahan sisa menjadi suatu produk baru dengan kualitas yang baik dan bisa di gunakan oleh konsumen dengan nyaman. Hal ini menjadi sebuah langkah bagi Brodo dalam melakukan *branding* agar bisa mencakup pasar yang lebih luas kedepannya. tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana sistematika *branding* yang dilakukan oleh Brodo dalam meningkatkan *brand awereness* melalui Proyek Lestari dengan memanfaatkan media digital. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam membangun pengalaman konsumen terhadap produk *eco- branding* dilakukan oleh Brodo Indonesia dengan memberi edukasi kepada masyarakat terkait Proyek Lestari ini dengan mengunggah konten-konten yang menarik untuk konsumen ataupun *followers*. Upaya yang dilakukan oleh Brodo Indonesia melalui *upload* konten secara *online* maupun *offline*. Dalam membangun pengalaman konsumen dilakukan Brodo Indonesia dengan mengajak konsumen untuk berkontribusi dalam membangun konten sehingga konsumen dapat merasakan relevansi terhadap konten serta produk yang dikeluarkan tersebut.

Kata Kunci: *Branding, Eco-branding, Proyek Lestari, Media Sosial.*