

ABSTRAK

Industri makanan sehat berbasis nabati di Indonesia semakin berkembang di tengah keragaman kuliner saat ini. Namun, industri ini masih memiliki stigma di kalangan konsumen terkait harganya yang mahal sehingga terdapat kesenjangan bagi mereka yang ingin mencoba pola makan ini namun belum teredukasi, padahal pola makan nabati sangat baik untuk banyak kalangan dan bahkan semakin menjadi kebutuhan penting sehari - hari termasuk dikalangan masyarakat perkotaan. Pengemasan mereknya pun semakin variatif, sehingga semakin besar tuntutan untuk melakukan inovasi dan membangun diferensiasi merek agar dapat dibedakan dengan kompetitor. Salah satu aktivitas *branding* yaitu pemasaran dan menentukan medianya. Burgreens merupakan merek penyedia makanan dan minuman berbahan dasar nabati atau vegan, merek ini sedang berkembang salah satunya di Kota Jakarta yang memiliki 6 cabang, dengan beragam menu yang disertai dengan pengembangan alat pemasaran yang menyesuaikan kedekatan konsumen dengan teknologi salah satunya pembuatan aplikasi *Burgreens Wellness*. Aplikasi ini digunakan oleh konsumen dan tim operasional Burgreens sehingga perlu adanya riset yang lebih mendalam kepada pengguna, serta mencari potensi untuk membuat strategi agar aplikasi dapat digunakan secara efektif. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif dengan sudut pandang *human centered design*, pengumpulan data didapatkan melalui berbagai informan yang berkaitan untuk menghasilkan solusi efektif bagi pengguna dan perusahaan Burgreens dari hasil analisis yang bertahap. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami kebutuhan dari pengalaman penggunaan aplikasi sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek Burgreens, sehingga media aplikasi ini bisa tepat guna dan dapat mengkomunikasikan nilai perusahaan. Penelitian ini membuktikan terkait hipotesis bahwa pengalaman pengguna pada aplikasi berpengaruh terhadap kesadaran merek berupa nilai perusahaan, sehingga manfaat dari hasil penelitian dapat diaplikasikan kepada pihak merek Burgreens serta peneliti lain yang berkaitan.

Kata kunci : Aplikasi Digital, Merek, Pemasaran, Pengalaman Pengguna (UX), Vegan