

ABSTRAK

Perkembangan UMKM subsektor fesyen di Indonesia, terutama pada fesyen muslim terus menerus meningkat, menciptakan persaingan yang tinggi antara merek satu dengan yang lainnya. Tidak berhenti sampai disitu, tantangan untuk menjadi merek fesyen yang mengadopsi nilai ramah lingkungan ikut meningkat, mengingat mulai tingginya konsumen ramah lingkungan. Maka, menimbulkan tantangan merek untuk membangun citra mereknya sebagai merek fesyen yang ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Tufine dalam membangun citra mereknya sebagai merek fesyen ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan teori strategi *branding* dari Gelder dan Schultz & Barnes dengan empat sub-analisis yakni, *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Tufine telah berhasil membangun citra mereknya sebagai merek fesyen ramah lingkungan, dengan mengadopsi strategi *branding* dan dengan pendekatan edukatif dan silent brandnya yang kemudian mengimplantasikannya secara konsisten

Kata Kunci: *Citra Merek, Branding, Fesyen Ramah Lingkungan*