

**“Efektivitas Strategi Branding Erigo dalam Membangun *Brand Image*
Sebagai Produk Lokal yang *Go International*”**

ABSTRAK

Branding adalah proses menciptakan dan menafsirkan identitas perusahaan untuk menyampaikan pesan, membangun kredibilitas, dan membangun komunikasi antara produk dengan konsumen. Erigo, salah satu merk pakaian lokal menjalankan strategi branding untuk menyampaikan pesan kepada publik tentang identitas mereka, untuk membangun citra merk. Dalam teori SMCR, pesan seperti konten, struktur, kode, perlakuan dan elemen akan mempengaruhi pemahaman dan penerima pesan. Erigo menjalankan strategi branding mereka melalui saluran media sosial instagram. Erigo melakukan branding sebagai produk yang go internasional misalnya dengan mengeluarkan seri berbagai negara dalam desain bajunya, dan pada tahun 2021 melakukan kampanye *Erigo Goes to New York Fashion Week*. Untuk mengetahui seberapa efektif strategi *branding* Erigo (Variabel X) berpengaruh terhadap brand image sebagai produk lokal yang *Go-International* (Variabel Y), pengujian dilakukan uji korelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Ditemukan bahwa ada hubungan yang kuat antara Variabel X dan Y. Koefisien regresi bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Efektivitas Strategi Branding Erigo, maka semakin meningkat pula pengaruhnya terhadap Brand Image Erigo sebagai Produk Lokal yang Go-Internasional. Melalui uji Koefisien determinasi, ditemukan efektivitas strategi branding Erigo memberikan pengaruh sebesar 64,1 % dan faktor lain sebesar 35,9% diluar penelitian.

Kata Kunci: Strategi Branding, *Brand Image*, Produk Pakaian Lokal, *Go – International*, Komunikasi Pemasaran.

***"Effectiveness of Erigo's Branding Strategy in Building a Brand Image as a
Local Product that Go International"***

4

ABSTRACT

Branding is the process of creating and interpreting a corporate identity to convey messages, build credibility, and establish communication between products and consumers. Erigo, one of the local clothing brands, carries out a branding strategy to convey messages to the public about their identity, to build a brand image. In SMCR theory, messages such as content, structure, code, treatment and elements will affect the understanding and recipients of messages. Erigo carries out their branding strategy through the Instagram social media channel. Erigo does branding as a product that goes international, for example by issuing series from various countries in his shirt designs, and in 2021 he is carrying out the Erigo Goes to New York Fashion Week campaign. To find out how effective Erigo's branding strategy (Variable X) influences brand image as a Go-International local product (Variable Y), the testers conducted a correlation test, simple linear regression test, test the coefficient of determination, and test the hypothesis. It was found that there is a strong relationship between X and Y variables. The regression coefficient is positive. So it can be concluded that the higher the Effectiveness of Erigo's Branding Strategy, the greater its influence on Erigo's Brand Image as a Go-International Local Product. Through the test of the coefficient of determination, it was found that the effectiveness of the Erigo branding strategy had an effect of 64.1% and other factors of 35.9% outside the research.

Keywords: Branding Strategy, Brand Image, Local Clothing Products, Go-International, Marketing Communication.