

ERIGO

**Efektivitas Strategi Branding Erigo Dalam Membangun
Brand Image Sebagai Produk Lokal Yang *Go
International* (Studi pada *Followers* Instagram
@erigostore)**

Nama : Muhammad Arya Pratama

NIM: 1810411298



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Muhammad Arya Pratama

NIM : 1810411298

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Januari2022

Yang menyatakan,



Muhammad Arya Pratama

Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah
Untuk Kepentingan Akademis

Yang bertandatangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Nama: Muhammad Arya Pratama

NIM: 1810411298

Demi pengembangan ilmu pengetahuan saya memberikan kepada perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta karya ilmiah saya yang berjudul:

**Efektivitas Strategi Branding Erigo dalam Membangun Brand Image
Sebagai Produk Lokal yang Go International (Studi Pada Followers
Instagram @ErigoStore**

Beserta Perangkat yang diperlukan bila ada. Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 22 September 2023



LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Muhammed Arya Pratama
NIM : 1810411298
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Branding Erigo dalam membangun Brand Image Sebagai Produk Lokal yang Go-International (Studi Kasus Followers @erigostore Instagram)

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal 6X dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang SKRIPSI yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing I



(Dr. Dra. Retnadyah Kusnawati M.Si.)

Pembimbing II



(Purn. Bestari M. S. Hum., M.Si.)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian :

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Muhammad Arya Pratama
NIM : 1810411298
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Efektivitas Strategi Branding Erigo Dalam Membangun Produk Lokal yang *Go International* (Studi pada *Followers* Instagram @erigostore)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing

(Dr. Dra. Retno Dyah Kusumastuti, M.Si)

Penguji 1

(Intan Putri Cahyani, M.Ikom)

Penguji 2

(Puri Bestari Mardani S.Hum. M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Azwar, SS., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian :

**“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"***

5

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.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dengan judul **“Pengaruh Terpaan Tayangan Youtube *“Tasyi Mukbang & Review Terbaru – Inilah Boba Terenak Se-Indonesia” Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Subscriber Tasyi Athasyia)***

Pada proses penulisan skripsi ini, tentu tidak lepas dari bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan banyak terima kasih antara lain kepada:

1. Dr. Retno Dyah Kusumastuti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I. Terima kasih banyak atas segala arahan serta bimbingan yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini.
2. Puri Bestari M., M.Si., M.Hum., selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih banyak Bu Puri atas bimbingan serta arahan yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini.
3. Yani Hendrayani, S.Sos, M.Si, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas bimbingan yang telah diberikan sejak semester satu hingga sekarang.
4. Intan Putri Cahyani, M.I.Kom., selaku penguji pada penelitian proposal saya. Terima kasih banyak atas segala arahan yang telah diberikan selama proses penelitian proposal yang saya lakukan.
5. Papa, Mama, dan Adek beserta seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Teman-teman komunikasi H, yang merupakan teman seperjuangan saya dari semester 1, Alam, Fatur, Jeihan, Fian, Jody, Doni, Marsyifa, Pegary, Dina, Nabila, Karinia, Deva, Afifa, Misqa, Renata, dan Paul. Terimakasih telah menemani saya serta memberi arahan dan memotivasi diri saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Jeihan Lutfiah Zahrani Yusuf, yang telah menemani saya dan membantu perjalanan saya serta memotivasi diri saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Almarhumah Rizka Maharani Gunawan, teman kelas dan organisasi satu perjuangan. Terima kasih atas memberi keceriaan, dan telah meninggalkan banyak kenangan yang indah serta motivasi yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan semua tugas kuliah dan skripsi ini.
9. Kepada Ferry, Hilmi, Akbar, Chelvin, Rakha, Rama, Rizka, Jono, Firhad, Sekar. Kepada Rizal, Ferdin, Ridoy, Fakhri, Dimas, Wicak, Rau, Farhan, Bagas, Dani. Teman-teman yang selalu menghibur dikala saya menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh Teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih selalu menyempatkan waktunya untuk memberi arahan dan menemani saya selama proses penelitian.
11. Seluruh responden dari Instagram @erigostore yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam membantu peneliti menyelesaikan kuesioner.

Akhir kata, skripsi ini telah dibuat dengan maksimal serta ini merupakan karya terbaik yang dapat peneliti persembahkan. Saya mohon maaf apabila skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 7 Maret 2023

Muhammad Arya Pratama

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	14
I.3 Tujuan Penelitian.....	14
I.4 Manfaat Penelitian.....	15
I.5 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
II.1 Konsep – Konsep Penelitian.....	17
II.1.1 Merk (Brand).....	17
II.1.2 Brand Image (Citra Merk).....	17
II.1.3 Efektivitas Strategi Branding.....	19
II.1.4 Instagram.....	22
II.2 Teori Penelitian.....	23
II.2.1 Teori S-M-C-R.....	23
II.3 Kerangka Pemikiran.....	27
II.4 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III	30
III.1 Objek Penelitian.....	30
Penelitian ini akan dilakukan pada strategi branding erigo dalam mempengaruhi brand image nya di mata masyarakat.....	30
III.2 Subjek Penelitian.....	30
III.3 Jenis Penelitian.....	30
III.3.1 Metode Penelitian.....	30

III.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	30
III.4 Sumber Data.....	34
III.4.1 Data Primer.....	35
III.4.2 Data Sekunder.....	35
III.3.2 Jenis Penelitian.....	35
III.5 Teknik Analisis Data.....	35
III.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
III.5.2 Uji Korelasi.....	39
III.5.3 Uji Regresi Linear Sederhana.....	40
III.5.3 Uji Koefisien Determinasi.....	40
III.5.4 Uji Hipotesis.....	41
III.5.5 Tabel Rencana Waktu.....	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
IV.1. Hasil Penelitian.....	43
IV.1.1. Karakteristik Responden.....	43
IV.1.2. Data Variabel X: Efektivitas Strategi Branding Erigo.....	44
IV.1.4. Uji Korelasi.....	64
IV.1.5 Uji Regresi Linear Sederhana.....	65
IV.1.7 Uji Hipotesis.....	67
IV.2 Pembahasan.....	68
BAB V.....	77
KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
V.1. Kesimpulan.....	77
V.2. Saran.....	78
Daftar Pustaka.....	80
LAMPIRAN 3.....	9

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 . Survei APJII Pengguna Internet 2022	3
Gambar 2 Media Sosial Paling Populer di Indonesia, 2020-2021	4
Gambar 3 . Tampilan Pakaian Erigo	4
Gambar 4 . Erigo di New York Fashion Week 2022	5
Gambar 5 . Foto Katalog Erigo di Berbagai Negara	6
Gambar 6 . ERIGO di New York Fashion Week 2022.	7
Gambar 7 . Bagian Kerangka Berpikir	27

DAFTAR GRAFIK

Graphic 1. Grafik Pernyataan Variabel X	56
Graphic 2 Grafik Pernyataan Variabel Y	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tabel Skala Likert	30
Tabel 2 Operasional Variabel	30
Tabel 3 . Tabel Uji Validitas Variabel X	36
Tabel 4 . Uji Reliabilitas Variabel X	37
Tabel 5 . Tabel Uji Validitas Variabel Y	37
Tabel 6 Uji Reliabilitas Variabel X	38
Tabel 7 . Tabel Rencana WaktuBAB IV	41
Tabel 8 Pernyataan 1	43
Tabel 9 Pernyataan 2	44
Tabel 10 Pernyataan 3	45
Tabel 11 . Pernyataan 4	46
Tabel 12 . Pernyataan 5	47
Tabel 13 . Pernyataan 6	47
Tabel 14 . Pernyataan 7	48
Tabel 15 . Pernyataan 8	49
Tabel 16 . Pernyataan 9	50
Tabel 17 . Pernyataan 10	50
Tabel 18 . Pernyataan 11	51
Tabel 19 . Pernyataan 12	52
Tabel 20 . Pernyataan 13	53
Tabel 21 . Pernyataan 14	54
Tabel 22 . Pernyataan 1	55
Tabel 23 . Pernyataan 2	56
Tabel 24 . Pernyataan 3	57
Tabel 25 . Pernyataan 4	57
Tabel 26 . Pernyataan 5	58
Tabel 27 . Pernyataan 6	59
Tabel 28 . Pernyataan 7	59
Tabel 29 . Pernyataan 8	60
Tabel 30 . Pernyataan 9	61

10

Muhammad Arya Pratama

Efektivitas Strategi Branding Erigo Dalam Membangun Brand Image Sebagai Produk Lokal Yang *Go-International* (Studi Pada Followers Instagram @ErigoStore

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[<https://www.upnvj.ac.id/id.html> - <http://library.upnvj.ac.id> - <https://repository.upnvj.ac.id>]

Tabel 31 . Pernyataan 9	62
Tabel 32 . Uji Regresi Linear Sederhana	63
Tabel 33 . Koefisien Determinasi	64
Tabel 34 . Uji Hipotesis (Uji T)	65