

**Strategi Brand Management pada Brand Lokal: Studi Kasus Erigo dalam  
Membangun Brand Equity di Pasar Global**

**Susilaningrum Hartono, Eli Jamilah Mihardja**

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie

susilaningrum07@gmail.com, mahasiswaelijamilah@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the brand management strategy implemented by Erigo, a local Indonesian brand, in building and strengthening brand equity in the global market. In facing increasingly tight competition in the era of globalization and digitalization, local brands are required to compete not only in product quality, but also in the ability to build a strong and relevant brand image in the minds of consumers. This study uses a descriptive qualitative approach through literature studies on various scientific sources, including journals, articles, and publications related to brand equity and brand management strategies. The results of the study show that Erigo has succeeded in building global brand equity through five main strategies, namely: repositioning the brand from local streetwear to a travelwear brand with a global identity; implementing aggressive and consistent digital campaigns through social media; strategic collaboration with influencers and Key Opinion Leaders (KOL) to create positive brand associations; participation in the prestigious New York Fashion Week event and placing advertisements in Times Square as a symbol of global existence; and forming a loyal customer community through storytelling and digital activation. Erigo's success is an important case study for other local brands that want to penetrate the international market. These findings emphasize the importance of an integrated, authentic brand management approach based on a deep understanding of global consumer behavior and the power of digital media.*

**Keywords : Brand Management, Erigo, Strategy.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi brand management yang diterapkan oleh Erigo, sebuah brand lokal Indonesia, dalam membangun dan memperkuat brand equity di pasar global. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi dan digitalisasi, brand lokal dituntut untuk tidak hanya bersaing dalam kualitas produk, tetapi juga dalam kemampuan membangun citra merek yang kuat dan relevan di benak konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur terhadap berbagai sumber ilmiah, termasuk jurnal, artikel, dan publikasi terkait brand equity dan strategi manajemen merek. Hasil studi menunjukkan bahwa Erigo berhasil membangun brand equity global melalui lima strategi utama, yaitu: reposisi merek dari streetwear lokal menjadi brand travelwear dengan identitas global; pelaksanaan kampanye digital yang agresif dan konsisten melalui media sosial; kolaborasi strategis dengan influencer dan Key Opinion Leader (KOL) untuk menciptakan asosiasi merek yang positif; partisipasi dalam ajang bergengsi New York Fashion Week dan pemasangan iklan di Times Square sebagai simbol eksistensi global; serta pembentukan komunitas pelanggan yang loyal melalui storytelling dan aktivasi digital. Keberhasilan Erigo menjadi studi kasus penting bagi brand lokal lain yang ingin menembus pasar internasional. Temuan ini menekankan pentingnya pendekatan manajemen merek yang terintegrasi, autentik, dan berbasis pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen global serta kekuatan media digital.

**Keywords :** *Brand Management, Erigo, Strategi.*

## **PENDAHULUAN**

Memasuki era globalisasi dan disrupsi digital yang pesat, dunia bisnis dan pemasaran telah mengalami transformasi yang sangat besar. Brand lokal yang dahulu hanya bermain di pasar domestik kini dituntut untuk mampu bersaing di tingkat global, berhadapan langsung dengan brand multinasional yang memiliki sumber daya dan pengaruh yang lebih besar. Persaingan tidak hanya terjadi pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana mereka mampu membangun hubungan emosional, citra yang kuat, dan persepsi yang bermakna di pandangan konsumen. Oleh karena itu, *brand management* sebagai seni dan ilmu dalam menyusun serta mengelola identitas dan ekuitas merek menjadi aspek penting dalam strategi ataupun cara sebuah perusahaan *modern*, termasuk bagi brand lokal yang ingin bersaing ke pasar internasional.

*Brand equity* merupakan salah satu indikator utama keberhasilan manajemen merek. Menurut (Pandiangan et al., 2021), *brand equity* mengacu pada serangkaian aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa kepada konsumen. Aset-aset ini mencakup kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Pawestri & Suji'ah, 2023). Jika dikelola dengan baik, *brand equity* akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, memberikan keunggulan yang sangat kompetitif, dan memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium. Sebaliknya, pengelolaan merek yang lemah dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen dan berkurangnya minat pada pasar.

Di Indonesia, perkembangan industri kreatif dan UMKM yang semakin pesat membuka peluang besar bagi munculnya brand lokal di berbagai sektor, salah satunya ialah sektor fashion. Industri fashion lokal mengalami pertumbuhan signifikan, didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk dalam negeri, perkembangan *e-commerce*, serta dampak adanya media sosial. Namun, untuk dapat bersaing di pasar global, brand lokal dipaksa untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran, memperkuat narasi identitas merek, dan membangun *customer experience* yang relevan dengan budaya dan selera konsumen.

Salah satu brand lokal yang berhasil menunjukkan transformasi signifikan dalam membangun *brand equity* di pasar global adalah Erigo. Berawal dari brand fashion kasual yang menjual produk melalui platform *marketplace*, Erigo mengalami perubahan besar sejak tahun 2020. Melalui strategi *repositioning* yang terencana, Erigo mengubah citra dari merek *streetwear* lokal menjadi *brand lifestyle* global dengan tema *travelwear*. Citra ini diperkuat dengan desain produk yang lebih universal, visual branding yang modern, dan pendekatan kampanye digital yang agresif. Puncaknya, Erigo berhasil tampil dalam ajang New York Fashion Week (NYFW) dan menampilkan iklan di Times Square, New York dua simbol pengakuan global dalam industri fashion secara global.

Langkah Erigo tersebut bukan hanya sebuah pencapaian promosi, melainkan strategi branding terintegrasi yang mencerminkan pemahaman mendalam terhadap

perilaku konsumen, dinamika pasar, dan kekuatan media digital. Dalam era ekonomi digital, keberhasilan sebuah merek tidak lagi ditentukan semata-mata oleh keunggulan produk, tetapi juga oleh kemampuannya membangun ekosistem merek yang kuat: mulai dari citra visual, nilai yang diusung, konsistensi komunikasi, hingga pengalaman konsumen lintas kanal.

Erigo mampu memanfaatkan kekuatan media sosial dan menggandeng influencer serta selebritas populer untuk membantu mempromosikan, Erigo berhasil menciptakan *buzz marketing* yang masif dan menjangkau generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial. Segmen pasar yang sangat responsif terhadap kampanye visual dan narasi merek. Erigo juga membangun komunitas loyal melalui pelibatan konsumen dalam proses *storytelling* merek, menjadikan pelanggan bukan hanya sebagai pembeli, tetapi sebagai bagian dari identitas merek itu sendiri.

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi brand management yang diterapkan oleh Erigo, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan dan penguatan *brand equity* di pasar global. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami praktik manajemen merek lokal yang berhasil menerjemahkan nilai-nilai lokal ke dalam bahasa global, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat direplikasi oleh brand lokal lainnya dalam upaya ekspansi pasar internasional.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Brand Management***

*Brand management* merupakan sebuah proses strategis ataupun cara dalam membuat, mengembangkan, dan mempertahankan citra serta persepsi merek pada konsumen. (Zebua et al., 2022) menyatakan bahwa manajemen merek adalah seni dan ilmu dalam membangun serta mempertahankan kekuatan merek melalui strategi yang konsisten dan relevan dengan pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk membentuk preferensi konsumen, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Menurut (Pertiwi et al., 2024) manajemen merek melibatkan empat elemen utama, yaitu: identitas merek (*brand identity*), posisi merek (*brand positioning*), strategi komunikasi merek (*brand communication*), dan ekuitas merek (*brand equity*). Brand yang dikelola dengan baik dapat menciptakan diferensiasi, keunggulan kompetitif, dan meningkatkan kepercayaan pasar.

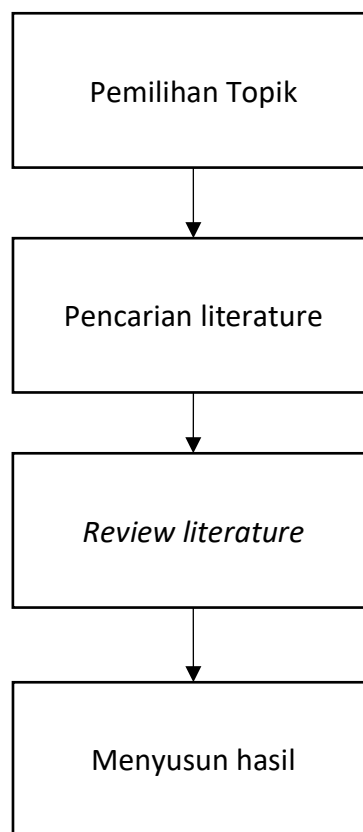
### ***Brand Equity***

Konsep *brand equity* menjadi fokus utama dalam penelitian ini karena merupakan tolok ukur efektivitas strategi manajemen merek. (Ramadhani et al., 2025) mendefinisikan *brand equity* sebagai sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan merek, nama, dan simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk kepada pelanggan. Menurut (Abdullah & Palinggi, 2024) membagi brand equity ke dalam lima dimensi utama: *Brand Awareness* (kesadaran merek): sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek. *Brand Association* (asosiasi merek): segala hal yang melekat pada merek di benak konsumen. *Perceived Quality* (persepsi kualitas): persepsi

konsumen terhadap kualitas produk. *Brand Loyalty* (loyalitas merek): keterikatan pelanggan terhadap merek. *Proprietary Brand Assets*: hak paten, merek dagang, dan hubungan eksklusif lain yang mendukung posisi merek. Menurut (Rahayu & Ferdiani Suarna, 2017), brand equity dapat dilihat dari perspektif konsumen sebagai *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, yang menilai kekuatan merek berdasarkan persepsi, pengalaman, dan hubungan emosional konsumen terhadap merek tersebut.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan kajian literatur (*literatur review*). Kajian ini dilakukan dengan memahami berbagai sumber literatur ilmiah seperti jurnal, artikel, buku, dan publikasi terkait strategi *brand management* dan *brand equity*, khususnya dalam konteks brand lokal yang menargetkan pasar global. Data yang dikumpulkan berupa informasi sekunder yang relevan, kemudian dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi strategi yang diterapkan oleh *Erigo* dalam membangun *brand equity*.



**Gambar 1. Metode *literature review***

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa *Erigo* merupakan contoh dari brand lokal yang mampu menembus pasar internasional melalui implementasi strategi brand management yang terstruktur dan adaptif. Strategi ini terbukti secara signifikan berkontribusi dalam membentuk dan memperkuat *brand equity*, yang merupakan salah

satu indikator keberhasilan pengelolaan brand lokal. Terdapat lima temuan utama berdasarkan kajian literatur: reposisi merek, kampanye digital, kolaborasi dengan influencer, partisipasi dalam ajang internasional, dan penguatan komunitas pelanggan. Masing-masing strategi tersebut berdampak langsung terhadap lima dimensi utama brand equity, yaitu: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *proprietary brand assets*.

### **Reposisi Merek: Strategi Brand Identity dan Positioning**

Reposisi merek (*brand repositioning*) merupakan bagian utama dalam strategi manajemen merek yang dijalankan oleh Erigo dalam upayanya menembus pasar global. Pada awal kemunculannya, Erigo dikenal sebagai brand streetwear lokal yang memasarkan produknya secara terbatas melalui platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee, menasar segmen pasar domestik kelas menengah dengan gaya kasual yang mengikuti tren fashion lama. Namun, seiring dengan berkembangnya ambisi dan pemahaman terhadap pasar global, Erigo mengambil langkah strategis untuk melakukan reposisi merek secara menyeluruh sejak tahun 2020. Transformasi ini tidak hanya melibatkan aspek permukaan seperti logo, slogan, atau desain produk, tetapi juga dalam hal dimensi mendalam dari identitas merek (*brand identity*), persepsi konsumen, narasi visual, hingga pendekatan komunikasi (Putri et al., 2022).

Erigo memposisikan dirinya sebagai brand *lifestyle* global dengan konsep *travelwear*, yaitu fashion yang mengedepankan kenyamanan, fungsionalitas, dan gaya universal yang dapat diterima oleh konsumen lintas negara dan budaya. Pergeseran ini dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik pasar global yang semakin terbuka terhadap brand baru yang memiliki narasi kuat, desain inklusif, dan citra profesional. Desain pakaian Erigo mulai dirancang dengan warna-warna netral, potongan minimalis, dan bahan yang nyaman digunakan dalam berbagai aktivitas, menjadikannya relevan tidak hanya untuk pasar Indonesia, tetapi juga konsumen di Eropa, Amerika, dan Asia.

Reposisi ini sejalan dengan pandangan (Braam, 2012) yang menyatakan bahwa *brand management* menuntut adanya keselarasan antara identitas merek dengan dinamika dan harapan pasar yang menjadi sasaran. Dalam konteks ini, Erigo berhasil membaca perubahan preferensi konsumen global yang mengarah pada kesederhanaan, keberlanjutan, dan nilai autentik, serta menerjemahkannya ke dalam strategi reposisi yang terencana. Lebih jauh, reposisi ini juga berfungsi untuk menciptakan *brand association* yang lebih kuat dan positif. Dengan mengusung tema *travelwear*, Erigo tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga menawarkan gaya hidup dan aspirasi: kebebasan menjelajah, semangat muda, serta mobilitas modern. Nilai-nilai ini kemudian secara konsisten diangkat dalam kampanye visual, media sosial, dan partisipasi event internasional seperti New York Fashion Week. Alhasil, asosiasi merek di benak konsumen pun bertransformasi dari brand lokal biasa menjadi simbol gaya hidup global yang aspiratif (Cahyani, 2022).

Transformasi yang dilakukan Erigo menunjukkan bahwa reposisi merek bukanlah sekadar langkah kosmetik, melainkan proses strategis jangka panjang yang membutuhkan pemahaman mendalam terhadap nilai merek, perubahan pasar, serta integrasi lintas fungsi organisasi. Keberhasilan reposisi inilah yang menjadi landasan bagi Erigo dalam

membangun *brand equity* yang kompetitif di pasar global.

### **Kampanye Digital Terintegrasi: Meningkatkan Brand Awareness**

Dalam era digital dan transformasi perilaku konsumen, strategi digital marketing telah menjadi tulang punggung komunikasi merek yang efektif dan efisien. Erigo secara strategis memanfaatkan kanal digital sebagai media utama untuk membangun dan menyebarluaskan identitas mereknya kepada khalayak luas, khususnya target pasar Gen Z dan milenial. Pendekatan ini didasarkan pada realitas bahwa kelompok usia muda lebih banyak menghabiskan waktu di dunia digital, serta memiliki kecenderungan tinggi untuk terhubung dan berinteraksi dengan brand melalui media sosial.

Strategi digital marketing Erigo tidak hanya dilakukan secara sporadis, melainkan melalui perencanaan dan eksekusi yang matang serta konsisten (Nadiya. Dea et al., 2023). Di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter, Erigo menghadirkan konten visual yang berkarakter, mengusung warna-warna netral, desain minimalis, dan narasi visual yang menggambarkan gaya hidup urban dan dinamis (Permana et al., 2024). Penggunaan bahasa yang mudah dan relevan dengan audiens membantu menciptakan *brand voice* yang mudah dikenali dan dekat secara emosional. Selain itu, Erigo juga memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti Instagram Story, Live Session, polling, dan komentar terbuka untuk meningkatkan partisipasi audiens dalam dialog merek.

Salah satu pilar penting dari keberhasilan Erigo dalam kampanye digital adalah penggunaan strategi paid media, social media activation, dan user-generated content (UGC). Kampanye seperti #ErigoX menunjukkan bagaimana Erigo menggandeng sejumlah influencer dan *key opinion leaders* (KOL) ternama seperti Jerome Polin, Awkarin, dan Rich Brian, yang memiliki basis pengikut besar dan kredibel di mata publik. Kolaborasi ini bukan hanya meningkatkan jangkauan merek, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa Erigo adalah bagian dari gaya hidup selebritas muda, kreatif, dan global.

Menurut (Musliadi et al., 2025), keberhasilan kampanye digital sangat ditentukan oleh kemampuan merek dalam menciptakan *interaksi emosional* dan *pengalaman visual* yang mampu menggugah minat serta keterlibatan audiens. Interaksi ini pada gilirannya membentuk ikatan emosional antara konsumen dan brand, yang merupakan elemen penting dalam proses pembentukan *brand awareness* dan *perceived quality*. Erigo berhasil menciptakan pengalaman digital yang menyeluruh, dari sekadar konten promosi menjadi pengalaman interaktif yang mencerminkan nilai-nilai merek secara konsisten.

Keberhasilan Erigo dalam memanfaatkan kekuatan media sosial juga dapat dilihat dari kemampuan mereka dalam menggerakkan *buzz marketing*. Kampanye viral yang dikombinasikan dengan aktivasi event digital, seperti kontes kreatif, hadiah eksklusif, hingga peluncuran koleksi terbatas (*limited edition drop*), menjadi strategi untuk menciptakan eksklusivitas dan urgensi pembelian. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berperan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan *brand experience* yang utuh dan mengesankan, memperkuat ekuitas merek secara keseluruhan.

### **Kolaborasi Strategis dengan Influencer dan KOL (Key Opinion Leader)**

Dalam pemasaran modern yang didominasi oleh konten digital dan budaya *influencer*, kolaborasi dengan figur public baik selebritas, influencer, maupun *key opinion leaders* (KOL) telah menjadi salah satu pendekatan paling efektif dalam memperkuat kredibilitas merek dan menciptakan *buzz marketing* (Kharis & Fitriah, 2024). Bagi brand lokal seperti *Erigo*, strategi ini tidak hanya bersifat komplementer, tetapi justru menjadi bagian sentral dari upaya membangun identitas merek yang kuat dan resonan di kalangan target audiens, terutama generasi muda yang sangat terpapar oleh konten media sosial.

*Erigo* secara cermat memilih kolaborator yang memiliki citra, gaya hidup, dan basis audiens yang selaras dengan nilai-nilai merek mereka. Beberapa figur publik yang diajak bekerja sama termasuk Jerome Polin, Awkarin, Rich Brian, serta sejumlah fashion influencer dengan pengikut besar di TikTok dan Instagram. Pemilihan tokoh-tokoh ini bukan semata karena popularitas mereka, tetapi karena relevansi naratif dan emosional yang mereka miliki dengan gaya hidup urban, aktif, dan dinamis nilai yang ingin diproyeksikan oleh *Erigo* dalam setiap kampanye visual dan produk mereka.

Menurut (Shahira Khoirunnisa & Pinandito, 2023), kolaborasi strategis dengan KOL terbukti dapat meningkatkan dua dimensi utama dari *brand equity*, yakni *brand association* dan *brand loyalty*. Hal ini karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi atau dukungan dari figur publik yang mereka kagumi, terutama jika persepsi terhadap figur tersebut konsisten dengan citra yang ingin dibangun oleh brand. Dalam konteks *Erigo*, penggunaan influencer menjadi sarana untuk membingkai narasi merek dalam format yang lebih personal, relatable, dan mudah diterima oleh audiens digital. Ini menciptakan asosiasi positif seperti “brand yang kekinian”, “dekat dengan gaya hidup anak muda”, dan “merek lokal yang berkelas global”.

Kolaborasi ini juga memicu efek jaringan (*network effect*) melalui fenomena *social proof*, di mana konsumen merasa lebih percaya diri untuk membeli produk karena melihat orang lain terutama figur berpengaruh melakukannya terlebih dahulu (Kurnia & Krisnawati, 2023). Fenomena ini mempercepat pembentukan loyalitas karena konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas atau tren tertentu. Loyalitas ini tidak hanya berbentuk pembelian ulang, tetapi juga berupa *brand advocacy*, yaitu saat konsumen dengan sukarela merekomendasikan merek kepada orang lain, memperluas jangkauan brand tanpa biaya tambahan (Yuliana et al., 2024).

Secara keseluruhan, strategi kolaborasi *Erigo* dengan figur publik bukan hanya taktik pemasaran jangka pendek, melainkan investasi jangka panjang dalam membentuk persepsi merek yang kuat dan membangun hubungan emosional yang tahan lama dengan konsumen. Dengan terus menjaga relevansi, autentisitas, dan nilai bersama dalam setiap kolaborasi, *Erigo* berhasil memperluas jangkauan pasar sekaligus memperdalam keterikatan konsumen terhadap merek mereka.

### **Meningkatkan Persepsi Global**

Salah satu langkah monumental dalam strategi brand management *Erigo* adalah partisipasinya dalam ajang bergengsi New York Fashion Week (NYFW) dan pemasangan iklan di Times Square, New York City. Kedua aksi tersebut bukan sekadar inisiatif promosi

konvensional, tetapi merupakan strategi pencitraan merek yang sarat makna simbolik dan strategis, khususnya dalam konteks positioning sebagai *global lifestyle brand*. Bagi brand lokal seperti Erigo, tampil di panggung global merupakan deklarasi bahwa mereka tidak hanya mampu bersaing di pasar domestik, tetapi juga layak diperhitungkan di kancah internasional.

Keterlibatan dalam NYFW salah satu dari empat pekan mode paling prestisius di dunia bersama Paris, Milan, dan London. Memberikan nilai eksklusivitas dan validasi terhadap kualitas estetika serta profesionalisme merek. NYFW tidak hanya menjadi tempat pertunjukan koleksi busana, melainkan juga ruang negosiasi narasi, identitas, dan positioning brand kepada stakeholders global seperti jurnalis fashion, buyers, influencer internasional, hingga komunitas kreatif global. Sementara itu, pemasangan iklan Erigo di Times Square, yang merupakan salah satu landmark media paling ikonik di dunia, memperkuat visibilitas dan memberikan kesan prestise serta kredibilitas tinggi di mata publik, baik nasional maupun internasional.

Menurut (Mufaddol et al., 2022), eksposur terhadap media massa global dan partisipasi dalam event internasional berperan signifikan dalam membentuk *perceived quality*, yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan profesionalisme merek. Kehadiran Erigo di platform global memberikan sinyal bahwa merek ini telah memenuhi standar internasional, baik dari segi desain, strategi komunikasi, maupun kemampuan operasional. Hal ini mendorong terbentuknya kepercayaan (*trust*) yang lebih besar dari konsumen baru maupun loyal, serta memperkuat asosiasi merek dengan nilai-nilai seperti “berkelas”, “inovatif”, dan “go global” (Ciu & Wijayanti, 2024).

Selain itu, eksistensi di panggung internasional juga menambah bobot pada dimensi *proprietary brand assets*, yaitu aset tidak berwujud yang meliputi hak cipta, reputasi, dan hubungan eksklusif dengan media atau penyelenggara event (Andarista et al., 2022). Erigo tidak hanya meningkatkan nilai mereknya secara pasar, tetapi juga memperkuat posisi tawarnya terhadap distributor, mitra bisnis, dan konsumen premium. Jejak digital dan dokumentasi visual dari partisipasi NYFW dan Times Square memberikan daya arsip dan daya jual jangka panjang yang dapat digunakan kembali dalam berbagai kampanye branding dan komunikasi masa depan.

Secara keseluruhan, strategi Erigo dalam menempatkan dirinya pada pusat-pusat eksposur global merupakan bukti dari pemahaman mendalam terhadap pentingnya membangun persepsi melalui simbol dan momentum. Ini membedakan Erigo dari sebagian besar brand lokal lainnya, karena mereka tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada penciptaan nilai simbolik dan positioning jangka panjang yang mendukung kekuatan *brand equity* mereka.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan Erigo dalam membangun brand equity di pasar global tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari strategi brand management yang terstruktur, terencana, dan adaptif terhadap dinamika pasar global. Strategi reposisi merek yang mengusung identitas sebagai global travelwear, penggunaan kampanye digital yang kuat, kolaborasi dengan figur publik yang relevan, serta

partisipasi dalam ajang global terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas pelanggan, dan asosiasi merek secara signifikan. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya keselarasan antara nilai merek dengan preferensi audiens global dan kekuatan simbolik dari eksposur internasional.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, A., & Palinggi, Y. (2024). Perbandingan Pengaruh Brand Image Dan Brand Equity Antara Rumah Sakit Islam Faisal Dan Rumah Sakit Stella Maris Terhadap Pemanfaatan Pelayanan Pada Instalasi Rawat Jalan. *Jurnal Kesehatan Lentera Acitya*, 11(1).
- Andarista, F., Santi Hariyani, D., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Current Research In Business And Economics*, 01, 36–44.
- Braam, N. (2012). *Brand Alignment*.
- Cahyani, F. (2022). *Branding Dalam Strategi Peningkatan Pemasaran (Studi Analisis Brand Erigo)*.
- Ciu, E., & Wijayanti, C. A. (2024). *The Role Of Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, And Perceived Brand Image On Willingness To Buy Erigo Clothing*. 5. <https://doi.org/10.60090/Kjm.V4i2>
- Kharis, K., & Fitriah, M. (2024). *Strategi Komunikasi Internal Key Opinion Leader (Kol) Planner Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di Pt Vidio Dot Com*. 1, 207–218.
- Kurnia, D. U., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 13.
- Mufaddol, A., Busalamah, R. M., & Mustapita, F. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Equity, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Merek Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12.
- Musliadi, Wahyudi, F. R., & Muhlis. (2025). Bahasa Visual Dalam Iklan Digital: Studi Semiotika Pada Platform Media Sosial". *Retorika : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(1), 1–27. <https://doi.org/10.47435/Retorika.V3i1.577>
- Nadiya, Dea, Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo*. 3.
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/Jimt.V2i4>
- Pawestri, R., & Suji'ah, U. (2023). *Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. [www.Topbrand-Award.Com](http://www.Topbrand-Award.Com)
- Permana, E., Amalia, D., Angelica, J., & Agestin, P. (2024). *Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram (Vol. 6, Issue 2)*.

- Pertiwi, L. B., Anindhita, W., & Safitri, D. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Brand Equity Wardah Beauty Melalui Video Kampanye 'Colorfit Ultralight Matte Lipstick' Korea Edition Di Instagram. *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 16.
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan / Transekonomika*, 2. <https://Transpublika.Co.Id/Ojs/Index.Php/Transekonomika>
- Rahayu, Y., & Ferdiani Suarna, I. (2017). Analisis Kesadaran Dan Loyalitas Merek Kosmetik Herborist. *Jurnal Ekubis*, 2.
- Ramadhani, A., Madjid, R., & Yusuf, H. (2025). Pengaruh Service Quality Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Self Photo Studio Morii Di Kendari. *Jurnal Homanis: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 318–327.
- Shahira Khoirunnisa, S., & Pinandito, A. (2023). *Pengaruh Atribut Key Opinion Leader (Kol) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bootcamp Online* (Vol. 7, Issue 4). [Http://J-Ptiik.Ub.Ac.Id](http://J-Ptiik.Ub.Ac.Id)
- Yuliana, L., Stikes, J. N., Sudirman, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agung, S., & Rini, P. (2024). *Branding Strategy Di Era Digital*. <https://www.researchgate.net/publication/379311944>
- Zebua, D., Putri Farida Zebua, D., Elhan Gea, N., & Natalia Mendrofa, R. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis In Increasing Product Sales In Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *1299 Jurnal Emba*, 10(4), 1299–1307.