

ABSTRAK

Angela Gaya Noviko: Pembentukan *Brand Image* Elzatta Hijab PT Bersama Zatta Jaya (Elcorps).

Brand image merupakan komponen yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena berperan sebagai pembeda produk yang satu dengan yang lainnya, merek menjadi hal yang pertama kali akan diingat konsumen ketika melihat suatu produk tertentu, sehingga merek yang memiliki citra positif akan lebih dipilih konsumen. Urgensi *brand image* saat ini juga didukung oleh *trend fashion* muslim yang tengah *booming* di kalangan masyarakat Indonesia. PT Bersama Zatta Jaya (Elcorps) merupakan perusahaan yang membawahi salah satu *brand* muslim lokal tanah air yaitu Elzatta Hijab.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran proses pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang dilakukan oleh Elcorps dengan berpedoman kepada landasan teoritis dari Hermawan Kartajaya yaitu Model Segitiga PDB (*positioning, differentiation, brand*) yang relevan dengan fenomena penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pembentukan *brand image* Elzatta Hijab telah sesuai dengan tiga elemen yang ada pada Model Segitiga PDB. (1) *positioning* yaitu menarik *influencer* yang sedang viral dan menjalin hubungan baik dengan komunitas Muslimah. (2) *differentiation* yaitu, pertama melakukan analisa SWOT dengan toko sebagai aspek *strength*, kedua memasarkan produk secara *online* melalui KOL, *public figure*, dan komunitas untuk meningkatkan penjualan, ketiga menjadi *pioneer* motif *brand muslim* yang berkualitas di Indonesia, dan yang keempat mengemas *content* yang menarik sesuai dengan *product occasion*. (3) *brand* yaitu penempatan logo *brand* pada *product* dan *content* terkait, melakukan *three sixty marketing* dalam membentuk kekuatan merek, dan yang terakhir melakukan pendekatan emosional dan sosial dengan *customer* dan *member*.

Kata Kunci: Pembentukan Citra, *Brand Image*, *Public Relations*, *Fashion Muslim*

ABSTRACT

Angela Gaya Noviko: *Brand Image Formation of Elzatta Hijab PT Bersama Zatta Jaya (Elcorps).*

Brand image is a very important component for a company, because it acts as a differentiator between one product and another, the brand is the first thing that consumers will remember when they see a particular product, so brands that have a positive image will be preferred by consumers. The urgency of brand image is currently also supported by the Muslim fashion trend that is booming among Indonesians. PT Bersama Zatta Jaya (Elcorps) is a company that oversees one of the country's local Muslim brands, namely Elzatta Hijab. Brand image is a very important component for a company, because it acts as a differentiator between one product and another, the brand is the first thing consumers will remember when they see a certain product, so brands that have a positive image will be preferred by consumers. The urgency of brand image is currently also supported by the Muslim fashion trend that is booming among Indonesians. PT Bersama Zatta Jaya (Elcorps) is a company that oversees one of the country's local Muslim brands, Elzatta Hijab.

This study aims to determine the description of the process of forming the Elzatta Hijab brand image carried out by Elcorps based on the theoretical basis of Hermawan Kartajaya, namely the PDB (positioning, differentiation, brand). Triangle Model which is relevant to the research phenomenon. This research uses descriptive qualitative research methods with data collection techniques, namely passive participant observation and in-depth interviews.

The results of this study explain that the formation of the Elzatta Hijab brand image is in accordance with the three elements in the PDB Triangle Model. (1) positioning, namely attracting influencers who are viral and establishing good relations with the muslimah community. (2) differentiation, namely, first conducting a SWOT analysis with the store as the strength aspect, secondly marketing products online through KOL, public figures, and communities to increase sales, thirdly becoming a pioneer of quality muslim brand motifs in Indonesia, and fourthly packaging interesting content according to product occasion. 3) brand, namely placing the brand logo on products and related content, doing three sixty marketing in shaping brand strength, and finally taking an emotional and social approach with customers and members.

Keywords: *Image Formation, Brand Image, Public Relations, Muslim Fashion*