



Pembentukan *Brand Image* Elzatta Hijab Pt Bersama Zatta Jaya (Elcorps)

Angela Gaya Noviko¹, Imron Rosyidi¹,

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

Email : angelavikoo78@gmail.com

ABSTRAK

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 partisipasi 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*. Dampak dari penelitian ini adalah perusahaan dapat memperoleh gambaran tentang strategi pembentukan *Brand image* Elzatta Hijab.

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

ABSTRACT

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. The impact of this research is that companies can gain insights into the strategy for forming the Elzatta Hijab brand image.

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

PENDAHULUAN

Brand image merupakan komponen yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena berperan sebagai pembeda produk yang satu dengan yang lainnya, sehingga saat ini perusahaan saling berlomba untuk mengembangkan merek dengan tujuan agar terciptanya kesan positif di benak konsumen sehingga nantinya akan menimbulkan loyalitas.

Kotler (2011:32) menjelaskan bahwa brand image merupakan seperangkat ide, kesan dan keyakinan seseorang terhadap suatu merek, sehingga sikap maupun tindakan konsumen tersebut akan sangat dipengaruhi oleh citra merek yang terbentuk.

Elzatta Hijab sebagai salah satu brand muslim lokal tanah air yang berada di bawah naungan PT Bersama Zatta Jaya (Elcorps) ikut memperkuat trend fashion hijab sejak tahun 2012. Berdasarkan data penelitian dari Website <https://elcorps.com/>, diketahui bahwa Elcorps didirikan di Kota Bandung pada tahun 2012 oleh Elidawati, Sukaesih, Henda Roshenda Noor dan Eva Hanura Luziani, pada tahun yang sama Elzatta Hijab juga ikut andil menjadi sponsor salah satu sinetron Indonesia yang sedang viral yaitu *Tukang Bubur Naik Haji*.

Berdasarkan data penelitian dari Website <https://elzatta.com/pages>, strategi yang dilakukan tersebut bertujuan untuk memperkuat brand image Elzatta Hijab agar lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga Elzatta Hijab berhasil memperluas store yang tersebar di 120 lokasi di Indonesia dan didukung oleh 200.000 member aktif yang tersebar di seluruh Indonesia.

Berdasarkan data penelitian dari Website <https://elzatta.com/pages>, diketahui juga bahwa Elzatta Hijab menjadi salah satu brand muslim yang mengusung trend fashion dengan mempertimbangkan semua tipe kepribadian perempuan Indonesia, sehingga koleksi-koleksi yang diluncurkan menggunakan

motif dan warna yang terinspirasi dari berbagai daerah di Indonesia. Produk yang ditawarkan tidak hanya berfokus kepada hijab tetapi juga bervariasi mulai dari bergo, kerudung instant, scarf, pashmina, gamis, tunik, celana, dan lainnya.

Data penelitian lainnya yang peneliti peroleh dari hasil studi literatur pada berita dari Website <https://wolipop.detik.com/>, bahwa pada Bulan Juli 2017 Elzatta Hijab go international untuk turut berpartisipasi pada Indonesian Weekend London, Elzatta Hijab disini memperkenalkan produk dengan design warna yang cerah dan modern karena target market Elzatta pada festival ini tidak hanya untuk wanita muslim di London tetapi juga non muslim yang lebih menyukai pashmina atau scarf sebagai aksesori tambahan untuk hiasan di leher mereka.

Berdasarkan data yang peneliti ambil dari Website <https://www.topbrand-award.com/> diketahui bahwa produk Elzatta Hijab yang beraneka ragam ini berhasil mengantarkan Elzatta Hijab masuk ke dalam tiga besar Survei Top Brand Indonesia Tahun 2019-2022, sehingga brand Elzatta Hijab semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan data observasi yang dikutip dari Instagram resmi @elzattahijab yang sudah verified (centang biru) bisa dilihat bahwa dalam membangun branding Elzatta Hijab mengikuti trend masa kini. Postingan yang di share sangat berwarna dan simple sehingga nilai dan informasi dari produk yang ditawarkan tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Berdasarkan data penelitian yang dikutip dari Instagram @elzattahijab juga bisa dilihat bahwa Elzatta Hijab dalam melakukan branding berani menarik selebgram hingga artis papan atas untuk menjadi Brand Ambassador diantaranya yaitu, Chaca Federica, Ben Kasyafani, Alice Norin, Marini Zumarni, dan Citra Kirana yang mana pada Tahun 2019 Elzatta Hijab meluncurkan koleksi terbarunya yaitu Citra Series.

Data penelitian lainnya yang peneliti peroleh dari berita pada Website <https://www.cantika.com/>, peneliti memperoleh informasi bahwa pada Bulan Juli 2022 produk pashmina series Elzatta Hijab Sunflower yang baru launching saat itu dipakai oleh seorang artis Korea bernama Mino dari Boy Group Winner sebagai aksesoris. Hal ini menyebabkan brand Elzatta Hijab menjadi perbincangan hangat di tengah masyarakat karena menjadi trending tiga di Twitter.

Data penelitian yang telah peneliti paparkan sebelumnya memiliki relevansi dengan urgensi brand image saat ini. Berdasarkan data penelitian yang peneliti peroleh dari hasil studi literatur, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa brand image merupakan persepsi atau kesan yang terlintas di benak seseorang ketika berinteraksi dengan suatu merek tertentu yang mana persepsi atau kesan ini

didapat dari pengalaman masa lalu ataupun mendapat informasi dari lingkungan sekitar.

Brand image merupakan komponen yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, inilah yang mendasari ketertarikan peneliti karena brand image berperan sebagai pembeda produk yang satu dengan yang lainnya, baik dari segi logo, nama, desain, tagline, dan atribut lainnya. Aaker (2005:23) menjelaskan bahwa citra seringkali dijelaskan sebagai kesan total tentang suatu objek.

Berdasarkan data observasi peneliti terhadap sejumlah berita dan jurnal, peneliti melihat bahwa brand image saat ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena brand image dan keputusan pembelian sangat erat kaitannya sehingga perusahaan saat ini berlomba-lomba mengembangkan merek dengan tujuan memberi kesan positif kepada konsumen agar mudah diingat dan mendapatkan loyalitas pelanggan.

Urgensi brand image saat ini juga didukung oleh trend fashion muslim yang tengah booming di kalangan masyarakat Indonesia. Laju pertumbuhan konsumsi pemakaian busana muslim di Indonesia berdasarkan data dari The State Global Islamic Economy mencapai angka 18,2 persen per tahun. Berdasarkan data penelitian yang diambil dari Website kemenprin.go.id. diketahui bahwa saat ini Indonesia menjadi konsumen terbesar busana muslim setelah Negara Turki dan Uni Emirates Arab.

Trend fashion muslim di Indonesia semakin berkembang pesat hingga sering disebut sebagai kiblat fashion muslim dunia. Hal ini juga tidak terlepas dari peran andil para hijabers tanah air yang berlomba-lomba menampilkan style terbaik mereka dalam balutan busana muslim yang trendy dan stylish namun tetap sesuai dengan syariat Islam, sehingga menyebabkan makin tingginya tingkat permintaan busana muslim yang membuat pelaku industri kreatif di Indonesia semakin melebarkan sayap pada trend fashion muslim.

Berdasarkan data penelitian yang telah peneliti sampaikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana upaya Elcorps dalam membentuk brand image Elzatta Hijab sehingga dikenal banyak orang. Ketertarikan ini didasari karena peneliti melihat bahwa saat ini siapa yang tidak tahu dan tidak kenal dengan brand muslim Elzatta Hijab. Penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian ini memakai paradigma konstruktivisme. Peneliti memilih paradigma konstruktivisme karena konstruksi yang terbentuk di antara pihak-pihak Elcorps yang ikut andil dalam pembentukan brand image Elzatta Hijab memiliki konstruksi yang berbeda berdasarkan pengalamannya saat proses

branding Elzatta Hijab, dengan kata lain terdapat kesamaan realitas yang dirasakan namun konstruksi atau cara pandang mereka terhadap fenomena itu jelas berbeda.

Penelitian ini berfokus pada 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*). *Positioning*, untuk mengetahui bagaimana penentuan posisi merek yang dilakukan Elzatta Hijab dalam proses membangun branding di benak target marketnya. *Differentiation*, untuk mengetahui dan memaknai bagaimana cara Elzatta Hijab melakukan pembedaan merek dengan merek pesaingnya dalam proses branding di benak target marketnya. *Brand*, untuk memahami bagaimana proses Elzatta Hijab dalam membentuk brand image melalui brand karakternya sehingga target marketnya lebih mudah mengingat merek Elzatta Hijab dengan tujuan akhir terbentuknya customer yang loyal

Hasil penelitian terdahulu terdiri atas 3 jurnal dan 2 skripsi yang membahas tentang brand image yang digunakan sebagai acuan perbandingan untuk menemukan perbedaan dan kebaruan dengan penelitian saat ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh oleh Rayni Delya Hafni, Assyifa Amelia Azzahra, dan Khairunnisa Rosdiani (2020) dengan judul *Pandangan Citra Brand Kopi Janji Jiwa di Kalangan Mahasiswa*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pandangan mahasiswa terhadap citra brand Janji Jiwa dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya, dan juga dipengaruhi secara psikologis yaitu adanya motivasi dari dalam diri sendiri yang terbentuk dari kebutuhan akan kopi di kalangan mahasiswa.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Reiza Isyada Gunawan dan Amalia Djuwita (2021) dengan judul *Upaya PT. Indojoya Lima Abadi dalam Membangun Brand image Perusahaan*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima elemen yang telah dipenuhi perusahaan sebagai acuan dalam membangun brand image yaitu *talkers, topics, tools, talking part, dan tracking*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muh Rachmat Ramadhani, Mahdiyah Syifa Sitorus, dan Raudy Rachmad Auzan (2022) dengan judul *Upaya PT Astra Isuzu Indonesia dalam Meningkatkan Brand image melalui Media Sosial Instagram*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan brand image PT. Astra Isuzu Indonesia melakukan upaya seperti, memposting konten-konten menarik di instagram dengan tujuan dapat menjalin interaksi dengan para pelanggan. Selain itu PT. Astra Isuzu Indonesia juga menggunakan *influencer* sebagai salah satu upaya mereka dalam meningkatkan brand image.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Elfiqri (2018) dengan judul *Brand image Kamera DSLR Canon pada Wartawan Foto di Kota Padang*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga aspek yang menunjukkan bagaimana pandangan wartawan foto di Kota Padang terhadap citra merek kamera DSLR Canon yaitu, pertama dari segi aspek citra pembuat atau citra perusahaan kamera DSLR Canon yang dianggap menarik, dilihat dari tingkat kepercayaan konsumen di Kota Padang. Aspek kedua yaitu citra pengguna yang menganggap kamera DSLR Canon sebagai kamera yang bisa digunakan oleh semua kalangan, dan yang terakhir dari aspek citra produk yang dianggap menarik karena mudah dioperasikan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Abas Saidun (2020) dengan judul Upaya Humas dalam Meningkatkan Brand image PT. MEP (Muba Electric Power) di Musi Banyuasin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang digunakan dalam upaya meningkatkan brand image meliputi, faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa penciptaan suasana nyaman di dalam perusahaan dan peningkatan pelayanan kepada publik. Faktor eksternal yang dilakukan adalah memanfaatkan media langsung dan media komunikasi tidak langsung.

Pendekatan yang peneliti gunakan dalam mengkaji penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2014:260) pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan partisipatori, yang artinya pengetahuan akan dibangun melalui gambaran dari partisipan yang terlibat. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti hanya ingin melihat secara objektif sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan terkait proses pembentukan brand image Elzatta Hijab, sehingga peneliti bisa memahami permasalahan terkait fenomena yang diteliti secara mendalam.

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. Menurut Satori & Komariah (2017: 60) metode deskriptif kualitatif memfokuskan pada suasana alamiah sebagaimana adanya tanpa dibuat-buat (natural setting). Metode ini ditujukan untuk memberikan gambaran atas objek yang diteliti tanpa adanya rekayasa atau dalam arti lain, penelitian ini diteliti sesuai dengan keadaan yang peneliti temukan.

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengetahui cara pengumpulan data serta pengolahannya, untuk menganalisis hasil penelitian, dan untuk mendeskripsikan gambaran dari sebuah fenomena brand image dengan cara analisis dan interpretasi sesuai dengan keadaan yang peneliti temukan di lapangan tanpa adanya rekayasa.

LANDASAN TEORITIS

Model Segitiga PDB (*Positioning, Differentiation, Brand*) merupakan model komunikasi pemasaran yang terdiri dari elemen-elemen yang meliputi strategi, taktik, dan nilai di setiap sudutnya. Segitiga PDB digagas oleh seorang pakar pemasaran Indonesia yaitu Hermawan Kartajaya.

Model segitiga PDB ini merupakan hasil turunan dari model 9 elemen pemasaran, Kartajaya (2008) menjelaskan turunan yang dimaksud yaitu, *brand, differentiation, positioning, segmentation, targeting, marketing mix, selling, service, dan process*. Elemen-elemen tersebut lalu di kelompokkan oleh Kartajaya dalam tiga bagian yang terdiri dari strategi, taktik, dan *value*.

Peneliti menganalisis bahwa bagian-bagian tersebut perlu direlevansi dengan fenomena yang diteliti karena dalam proses pembentukan *brand image* tidak terlepas dari pembentukan strategi, taktik, dan *value* yang sesuai untuk mendukung keberhasilan pembentukan citra yang diinginkan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Segitiga PDB memiliki tiga elemen dasar yang saling terhubung sebagai suatu mekanisme yang saling menguatkan. Kotler, dkk (2017:114) menjelaskan bahwa jika suatu perusahaan tidak memiliki ketiga elemen ini maka akan mudah dikalahkan oleh kompetitor. Tiga elemen tersebut terdiri dari *Positioning, Differentiation, dan Brand*.

Positioning, Konsep *positioning* menjadi inti dari strategi pemasaran karena menjadi “strategi keberadaan” produk. Kotler (2011:289) menjelaskan bahwa *positioning* adalah tindakan untuk menempati tempat khusus di pikiran pasar yang dituju dengan cara merancang penawaran dan citra perusahaan. Peneliti menganalisis berdasarkan uraian tersebut yang menunjukkan bahwa perusahaan perlu menerapkan konsep ini karena akan berdampak positif, selain itu konsep ini mempresentasikan “bingkai referensi” berupa penegasan keanggotaan dalam sebuah kategori produk dengan tujuan menghindari perbandingan merek dengan pesaing oleh konsumen.

Positioning merupakan cara mendefinisikan produk pada benak konsumen terhadap produk pesaing. Perbedaan ini penting karena banyaknya produk yang ditawarkan di pasar. Suharno (2010:96) menjelaskan bahwa pilihan produk ketika seorang konsumen membeli barang sangat banyak sehingga mereka akan kesulitan dalam mengidentifikasi produk yang akan dibeli. Peneliti menganalisis berdasarkan uraian tersebut bahwa penentuan posisi merek produk dengan elemen *positioning* ini akan lebih memudahkan konsumen dalam mengingat merek, sehingga konsumen yang loyal akan lebih mudah dalam memilih dan membedakan dengan produk pesaingnya.

Suatu perusahaan selalu berusaha untuk terus melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Najib (2015)

menjelaskan bahwa pemosisian merupakan strategi perusahaan untuk membentuk suatu citra di benak konsumen relatif terhadap citra produk yang ditawarkan oleh kompetitor. Peneliti menganalisis berdasarkan uraian tersebut bahwa perusahaan perlu memiliki produk yang bervariasi dengan mempertimbangkan semua tipe kepribadian perempuan Indonesia sehingga citra yang terbentuk di benak pelanggan akan menjadi eksklusif dibandingkan merek kompetitor.

Tujuan akhir yang ingin dicapai perusahaan dari sebuah *positioning* yaitu value. Kotler, dkk (2017:120) menjelaskan bahwa *tagline* atau slogan yang simpel diperlukan perusahaan agar konsumen mudah mengingat sehingga nantinya akan mendapat posisi yang kuat dan unik di mata konsumen sebagai suatu ciri khas dari *brand* perusahaan terkait.

Peneliti menganalisis berdasarkan uraian tersebut bahwa perusahaan perlu memiliki *tagline* yang simpel agar memudahkan konsumen untuk mengingat *brand*, jika hal ini sudah tercapai maka *brand* tersebut telah berhasil menduduki posisi yang kuat di benak konsumen, sehingga nantinya hal ini juga akan membantu meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Perusahaan sebelum memutuskan *positioning* yang tepat harus mampu mengidentifikasi keunggulan produk yang ditawarkan, karena memilih beberapa keunggulan dari suatu produk merupakan dasar dalam membangun strategi *positioning*. Setiarni (2015:57) menjelaskan bahwa ada empat kriteria keunggulan *positioning* produk, yaitu *Clarity*, yaitu posisi produk dalam menggambarkan target pasar dan kekuatan diferensiasi produk harus jelas, *Consistency* yaitu pesan yang konsisten dari *positioning* produk penting untuk memberi kekuatan bersaing bagi produk, *Credibility* yaitu kekuatan diferensiasi harus kredibel dalam benak target pasar, dan *Competitiveness* yaitu kekuatan diferensiasi harus menggambarkan nilai produk untuk konsumen yang tidak dapat ditawarkan oleh produk pesaing.

Peneliti menganalisis berdasarkan pemaparan di atas bahwa ketika perusahaan melakukan *branding* dengan menggunakan strategi *positioning* perlu memperhatikan empat aspek tersebut agar *positioning* yang dilakukan berhasil, jika perusahaan hanya fokus kepada satu aspek dan mengabaikan aspek lain maka *positioning* yang dilakukan tidak akan berjalan sempurna, dengan kata lain kejelasan produk tidak akan berguna jika tidak adanya konsistensi dalam menyampaikan pesan terkait informasi produk tersebut.

Keberhasilan *positioning* tentu saja juga didukung oleh beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menunjang keberhasilan *positioning*. Tjiptono (2019) menjelaskan diantaranya yaitu berdasarkan atribut atau fitur produk, berdasarkan harga dan kualitas, berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi, berdasarkan pemakaian produk, merupakan cara *positioning* berdasarkan tipe pemakai atau

kepribadian konsumen, berdasarkan kelas produk tertentu, cara perusahaan memosisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk, berdasarkan pesaing, cara perusahaan menunjukkan mereknya dan memosisikan lebih baik dari pesaing, dan berdasarkan manfaat, cara perusahaan memosisikan produk sebagai pemimpin dalam segi manfaat atau kegunaannya.

Peneliti menganalisis berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa perusahaan perlu melakukan analisa secara menyeluruh karena setiap aspek di atas memiliki turunan-turunan yang akan menunjang keberhasilan *positioning brand*, baik dari sisi fitur produk, harga, kualitas, dan manfaat produk dari *brand* tersebut

Differentiation, diferensiasi berperan sangat penting sebagai pendukung bagi *positioning*. Reputasi perusahaan bergantung kepada hasil dari proses diferensiasi yang kuat, perusahaan dengan diferensiasi dan *positioning* yang kuat akan memiliki integritas merek yang solid.

Kegiatan untuk membuat perusahaan berbeda dari pesaing merupakan salah satu esensi dari diferensiasi. Trout dan Rivkin (2001:45) menjelaskan bahwa ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan, yaitu perusahaan akan cepat merusak hal-hal yang menjadi pembeda mereka jika mengabaikan keunikan yang dimiliki perusahaan dan mencoba membuat semua produk untuk semua orang, diferensiasi perusahaan menjadi tidak terlalu penting jika perusahaan mengabaikan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, dan perusahaan akan tetap lemah jika tidak mau mengembangkan diferensiasi dan tetap berada di bawah bayang-bayang pesaing yang lebih besar

Peneliti menganalisis berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa perusahaan perlu melakukan diferensiasi dari merek pesaing karena merek yang memiliki ciri khas atau keunikan akan lebih mudah diingat dan dibedakan oleh konsumen.

Diferensiasi juga sering disebut sebagai strategi untuk memelihara loyalitas pelanggan. Aaker (2005) menjelaskan bahwa kesuksesan diferensiasi diukur dari menghasilkan nilai pelanggan, munculnya persepsi yang unik dan baik, munculnya perbedaan dengan pesaing sehingga sulit untuk ditiru, dengan kata lain hal ini sebagai kunci dalam upaya mengembangkan "*point of differentiation*" dari perspektif pelanggan

Peneliti menganalisis berdasarkan uraian di atas telah dijelaskan bahwa dalam pembentukan *brand image*, strategi pembeda akan mendorong pembentukan loyalitas pelanggan dan membantu terciptanya persepsi yang unik di benak pelanggan, selain itu strategi pembeda juga sebagai kunci untuk bersaing dengan para kompetitor.

Diferensiasi produk di mata pelanggan memiliki arti bahwa perusahaan yang bersangkutan mampu menciptakan produk baru yang memiliki ciri khas atau keunikan dari produk-produk pesaingnya, baik dari segi desain maupun mutu produk. Budiyo (2004) menjelaskan bahwa mutu produk merupakan penentu akan kesuksesan suatu produk baru, karena mutu produk merupakan bagaimana cara produk tersebut disesuaikan dan digunakan dengan baik.

Peneliti menganalisis berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa mutu produk merupakan peran yang sangat penting bagi sebuah produk, karena jika kualitas produk sudah bagus maka loyalitas konsumen yang tinggi juga akan terbentuk, selain itu hal ini juga akan mempengaruhi munculnya konsumen yang baru dan loyal.

Diferensiasi produk berfokus kepada bagaimana perusahaan mampu membedakan produknya dengan produk pesaing, sehingga kesuksesan diferensiasi bisa dilihat ketika perusahaan mampu menghasilkan nilai-nilai yang nantinya memunculkan persepsi yang khas di benak pelanggan. Kotler (2011) menjelaskan empat aspek diferensiasi, yaitu Keistimewaan (*Feature*), Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), Daya Tahan (*Durability*), dan Rancangan (*Design*).

Peneliti menganalisis berdasarkan pemaparan mengenai aspek diferensiasi di atas, perlu diketahui perusahaan bahwa jika ingin berhasil dalam melakukan strategi pembeda produk yang satu dengan yang lainnya maka harus memperhatikan beberapa aspek diferensiasi yaitu, keistimewaan, kualitas, daya tahan, dan desain.

Brand, Brand merupakan bagian terakhir dari model Segitiga PDB, *brand* memiliki hubungan dengan *positioning* sebagai identitas sehingga merek tersebut bisa menjadi lebih dari sekedar nama atau logo tanpa makna. Tahapan selanjutnya yaitu diferensiasi yang bertujuan agar merek bisa menjadi lebih bermakna.

Perusahaan yang mampu konsisten dalam membangun diferensiasi sesuai *positioning* yang ada, maka perusahaan tersebut telah memiliki persepsi merek yang kuat di benak pelanggan.

Brand yang kuat menjadi nilai tambah bagi perusahaan dan konsumen, konsep ini sering disebut sebagai kekuatan merek (*brand equity*). Kotler (2011:155) menjelaskan bahwa terdapat beberapa aspek untuk membangun merek yang kuat agar bertahan lama di benak pelanggan, yaitu fisik, emosional, sosial, kepribadian, dan kemampuan moral.

Peneliti menganalisis berdasarkan uraian di atas bahwa *brand* memiliki peran penting dalam sebuah merek, karena disinilah terbentuknya proses

pemaknaan sehingga sebuah merek tidak hanya sekedar nama atau logo tetapi menjadi keseluruhan makna sebuah perusahaan. Peneliti juga menyimpulkan jika perusahaan mampu mengaplikasikan dan menelaah merek mereka lebih dalam dengan menggunakan Model Segitiga PDB, maka mereka akan lebih mudah memahami *brand image* yang ingin mereka ciptakan di benak target pasarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang dilakukan oleh Elcorps merupakan salah satu upaya praktik *public relations* untuk membangun citra positif suatu merek di masyarakat. Elcorps telah melaksanakan langkah-langkah yang sesuai dengan Model Segitiga PDB dari Kartajaya yang terdiri dari tiga elemen dasar yaitu *Positioning*, *Differentiation*, dan *Brand* dalam pembentukan *brand image* Elzatta Hijab, yaitu:

Upaya Elcorps dalam Membangun *Positioning Brand* Elzatta Hijab

Setiap perusahaan harus mengetahui secara menyeluruh tentang karakteristik *brandnya* agar bisa menentukan proses pembentukan *brand image* yang tepat. *Positioning brand* merupakan elemen pertama pada Model Segitiga PDB yang digagas oleh Kartajaya yang telah diterapkan oleh Elcorps dalam proses pembentukan *brand image* Elzatta Hijab.

Positioning brand menjadi hal penting yang menunjang keberhasilan pembentukan *brand image* Elzatta Hijab karena bertujuan untuk memberikan value dan menciptakan impresi di mata pelanggan. Tolak ukur berhasilnya *positioning brand* bisa dilihat dari produknya lebih mudah diingat oleh customer dibanding produk kompetitor. Elcorps melakukan beberapa langkah dalam membangun *Positioning Brand* Elzatta Hijab.

Pertama, Menarik *Influencer* yang sedang Viral dan Menjalin Hubungan Baik dengan Komunitas Muslimah. *Positioning brand* yang dilakukan Elcorps terhadap pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang pertama yaitu menarik *influencer* seperti *brand ambassador* dan *Key Opinion Leader* (KOL) yang sedang viral. Seiring dengan perkembangan zaman Elcorps turut menjalin kerja sama dengan *brand ambassador* karena akan berpengaruh dalam pembentukan citra yang nantinya akan menumbuhkan *brand awareness* di mata customer. Samosir (2016) menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan sosok yang mewakili perusahaan atau sebuah produk untuk mempresentasikan produk tersebut dengan tujuan memberi dampak positif pada proses bisnis.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* yang diketahui bahwa Elcorps dalam menarik *brand ambassador* Elzatta Hijab sesuai dengan visi misi, karena akan berperan sebagai wajah untuk mempresentasikan *brand* maupun product agar terciptanya citra

positif di benak customer. Citra Kirana sebagai *brand* ambassador pada awal dibentuknya Elzatta Hijab telah berhasil dalam mempresentasikan *brand* Elzatta melalui sinetron yang saat itu ia perankan sehingga *brand* Elzatta Hijab lebih dikenal oleh masyarakat luas, dan berdampak positif dalam meningkatkan penjualan produk Elzatta Hijab.

Perusahaan juga harus melek terhadap isu sosial di tengah masyarakat agar bisa mengetahui trend *fashion* yang sedang menjadi perbincangan terutama para KOL yang sedang naik daun. Karim (2019) menjelaskan bahwa *brand* ambassador bertujuan sebagai juru bicara suatu produk dalam membangun *brand* awareness dan meningkatkan minat beli customer pada suatu e-commerce.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* bahwa Elcorps pada awalnya menarik Citra Kirana yang sedang viral sebagai *brand* ambassador dengan tujuan ikut mendorong nama Elzatta Hijab sehingga dari sini banyak masyarakat yang mulai mengenal *brand* Elzatta Hijab.

Perusahaan *fashion* di Indonesia mulai berubah arus mengikuti trend *fashion* muslim yang mulai berkembang seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin melek dalam dunia *fashion* salah satunya *brand* Elzatta Hijab, sehingga *influencer* juga mulai banyak bermunculan dalam dunia mode. Putra dan Suharyono (2014) menjelaskan bahwa penggunaan *brand* ambassador sekaligus sebagai alat yang menghubungkan perusahaan dengan public untuk mengkomunikasikan sesuatu dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang diketahui bahwa fungsi *brand* ambassador maupun KOL tidak hanya untuk memperkenalkan *brand* Elzatta Hijab akan tetapi juga berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik, dan juga berperan untuk memberikan dorongan (*endorsement*) berupa testimonial penggunaan produk-produk Elzatta Hijab.

Positioning brand selanjutnya yang dilakukan Elcorps terhadap pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang kedua yaitu menjalin hubungan baik dengan komunitas muslimah. Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama Islam juga memiliki beragam organisasi dan komunitas Islam di dalamnya. Kartajaya (2008) menjelaskan bahwa komunitas merupakan sekelompok orang yang saling berkaitan dan peduli dan memiliki relasi antar pribadi yang erat yang dilatar belakangi dengan kesamaan values dan interest.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* bahwa Elzatta Hijab membentuk dan menjalin

hubungan dengan komunitas-komunitas muslimah yang sesuai dengan values Elzatta yaitu sebagai *brand* berbasis muslim dan islami.

Komunitas tersebut tidak terikat secara struktur tetapi terikat berdasarkan kesamaan pikiran, kesadaran, dan rasa solidaritas. Outhwaite (2008) menjelaskan bahwa komunitas itu berupa sekelompok orang yang berinteraksi, memiliki hubungan, dan rasa memiliki bersama.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang diketahui bahwa komunitas yang di ajak Elzatta Hijab untuk berkolaborasi adalah komunitas-komunitas muslimah, seperti komunitas hijaber maupun komunitas pengajian yang mana orang-orang pada komunitas itu menggunakan pakaian muslim dalam menjalankan kesehariannya, hal ini tentu saja relevan dengan produk-produk yang dikeluarkan oleh Elzatta Hijab sehingga nantinya diharapkan akan terciptanya *brand awareness* terutama pada *followers* mereka yang biasanya memiliki tipe yang sama dengan *influencer* yang mereka ikuti.

Kedua, Menyediakan Produk yang Sesuai dengan *Target Market* dan Konsisten dalam Penyampaian Informasi.

Positioning brand yang dilakukan Elcorps terhadap pembentukan *brand image* Elzatta Hijab selanjutnya yaitu menyediakan produk yang sesuai dengan target market serta konsisten dalam menyampaikan informasi. Produk menjadi titik pusat perusahaan dalam kegiatan pemasaran sehingga Elzatta Hijab turut andil dalam menyediakan produk yang sesuai dengan target marketnya. Kotler (2011) menjelaskan bahwa *market segmentation* yaitu membagi sebuah market menjadi sekelompok pembeli yang memiliki keinginan, sifat maupun perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* bahwa Elzatta Hijab memiliki target pasar yaitu ibu-ibu muda sehingga produk yang ditawarkan adalah produk-produk yang sesuai dengan peruntukan ibu muda yang tetap ingin kelihatan *stylish* namun dengan produk yang simple dan praktis. Diketahui juga bahwa design produk Elzatta Hijab juga disesuaikan dengan target marketnya, seperti memiliki design dengan kancing depan yang diperuntukkan kepada ibu-ibu yang masih menyusui.

Elzatta Hijab dalam mengeluarkan produk tidak hanya mengacu kepada target pasarnya tetapi juga tetap mengedepankan kualitas. Faizin (2017) menjelaskan bahwa ketika menawarkan produk harus yang bagus dan berkualitas agar terciptanya minat beli yang tinggi dari para konsumen.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang diketahui bahwa produk-produk

yang ditawarkan Elzatta Hijab memiliki kualitas yang bagus karena mereka telah memiliki standar sendiri terkait kualitas bahan dan sebagainya, selain itu Elzatta Hijab juga melakukan custom bahan sehingga kualitasnya akan lebih terjaga dan berbeda dengan kompetitor.

Produk yang berkualitas biasanya dilihat dari segi bahannya yang nyaman, jahitannya yang rapi, dan pernak-pernik yang sesuai dengan peruntukan produk tersebut. Fadah (2022) menjelaskan bahwa produk yang dijual harus halal dan tidak menimbulkan pemikiran negatif maupun menimbulkan keresahan bagi yang menggunakannya, selain itu produk tersebut harus bermoral dan tidak mengandung unsur riba.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang diketahui bahwa dalam melakukan proses produksi dari awal hingga proses pemasaran produknya tetap mengedepankan nilai-nilai keislaman yang sesuai dengan DNA Elzatta Hijab yaitu sebagai *brand muslim*.

Produk yang berkualitas tentu saja juga membutuhkan presentasi yang benar berupa penyampaian informasi akurat terkait produk. Kennedy dan Soemanagara (2006) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan marketing dengan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tercapainya tujuan perusahaan dan meningkatnya pembelian produk atau jasa.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* bahwa dalam memberikan informasi produk kepada customer Elzatta memanfaatkan media iklan maupun media cetak, selain itu Elzatta dalam memberikan informasi produk juga memanfaatkan penggunaan mitra-mitra yang telah bekerja sama dengan Elzatta Hijab.

Mengacu pada hal tersebut diketahui bahwa produk yang berkualitas dan komunikasi pemasaran saling berkaitan dalam membentuk citra perusahaan yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap segmentasi pasar. Soemanagara (2006) juga menjelaskan bahwa tujuan dilakukannya komunikasi pemasaran yaitu untuk memperluas segmentasi pasar dan memperkuat strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Elzatta telah konsisten dengan memanfaatkan penggunaan berbagai media baik online seperti keaktifan dalam mengelola akun media sosial, dan offline yaitu dengan memperluas persebaran offline store yang mana dua hal ini bertujuan untuk meraih segmentasi pasar yang luas.

Upaya Elcorps dalam Menciptakan *Differentiation Brand* Elzatta Hijab

Differentiation brand menjadi aspek kedua dalam menunjang keberhasilan pembentukan *brand image* Elzatta Hijab karena dengan banting harga saja tidak cukup untuk mengalahkan kompetitor. Aspek ini bertujuan untuk menawarkan keistimewaan yang menjadi ciri khas dan keunggulan produk untuk membedakannya dengan pesaing yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Elcorps melakukan beberapa langkah dalam Menciptakan *Differentiation Brand* Elzatta Hijab.

Pertama, Melakukan Analisa SWOT dengan Toko sebagai Aspek Strength. *Differentiation brand* yang dilakukan Elcorps terhadap pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang pertama yaitu memanfaatkan toko offline sebagai aspek *strength*. Analisa SWOT pada perusahaan bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang sesuai untuk menetapkan strategi bisnis. David (2006) menjelaskan bahwa setiap perusahaan atau organisasi tentu saja memiliki kekuatan dan kelemahan, dua hal internal itu digabungkan dengan peluang maupun ancaman dari eksternal sehingga menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan strategi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* bahwa dalam melakukan analisa SWOT Elzatta memanfaatkan toko sebagai aspek *strength* dalam melakukan *differentiation brand*, hal ini sudah diperjelas pada bagian wawancara dengan Nurchelly sebelumnya pada bagian hasil penelitian yang menyatakan bahwa toko yang dimiliki *brand-brand* besar saat ini tidak sebanyak Elzatta Hijab yang sejak awal terbentuk berfokus pada offline store.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menimbulkan dua macam strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan kinerja pasar yaitu strategi online dan offline. Anggraini (2017) menjelaskan bahwa pengertian strategi bisnis offline yaitu segala proses transaksi jual beli yang dilakukan secara langsung dimana produsen dan konsumen berinteraksi secara tatap muka.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* bahwa Elzatta Hijab telah memiliki toko yang tersebar di seluruh Indonesia, toko-toko tersebut di kelola dengan standar yang telah ditetapkan dari pusat sehingga setiap pelanggan yang memasuki toko akan memiliki pengalaman yang sama, selain itu toko tersebut diperuntukkan untuk para customer yang ingin melakukan transaksi secara langsung, bisa melihat product secara langsung, memegang bahan, dan juga bisa mencoba menggunakan product.

Kedua, Memasarkan Produk secara Online melalui KOL, *Public figure* dan Komunitas untuk Meningkatkan Penjualan. *Differentiation brand* yang dilakukan Elcorps terhadap pembentukan *brand image* Elzatta Hijab selanjutnya yaitu

memasarkan produk secara online untuk membantu meningkatkan penjualan. Seiring perkembangan teknologi digital saat ini memasarkan produk tidak hanya melalui pemasaran offline tetapi juga bisa melalui online. Boone (2005) menjelaskan bahwa pemasaran online merupakan turunan dari e-commerce sebagai strategi proses promosi, distribusi, produksi, dan penetapan harga melalui perangkat digital.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang diketahui bahwa Elzatta Hijab memanfaatkan penggunaan media digital berupa *Webstore* dan *market place* yang mana dalam promosinya memanfaatkan peran para KOL, *public figure* maupun komunitas-komunitas muslimah untuk membantu meningkatkan penjualan.

Merujuk kepada uraian di atas diketahui bahwa bisnis online termasuk kepada kegiatan bisnis yang menggunakan internet. Umah (2020) menjelaskan bahwa strategi bisnis online tentu saja juga memiliki kekurangan yaitu secara fisik produk-produk yang ditawarkan tidak bisa dirasakan langsung dan diketahui keasliannya.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* yang diketahui bahwa Elzatta memiliki system sendiri dalam mengalokasikan produk untuk online karena market online memiliki kriteria tersendiri, selain itu system ini dibuat agar produk Elzatta yang dipasarkan secara online juga mampu bersaing dengan para kompetitor.

Ketiga, Menjadi Pioneer Motif *Brand* Muslim yang Berkualitas di Indonesia. *Differentiation brand* yang dilakukan Elcorps terhadap pembentukan *brand image* Elzatta Hijab selanjutnya yaitu sebagai pioneer motif *brand* muslim, seperti yang kita ketahui bahwa kita tinggal di alam yang terdiri dari bermacam karakteristik diantaranya yaitu pegunungan, laut, hutan dan lainnya. Tjok (2010) menjelaskan bahwa motif adalah potensi baru dalam bidang *fashion* karena tidak hanya bernilai estetik tetapi juga mengandung sebuah makna.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang diketahui bahwa motif pada produk-produk Elzatta memiliki *history* yang dalam sesuai dengan tema yang sedang diangkat. Seperti yang telah disampaikan oleh Rifa sebelumnya bahwa pada *season* tahun ini Elzatta mengangkat tema Andalusia sehingga motif-motif yang dihasilkan merupakan interpretasi dari *history* Andalusia yang merupakan tempat kejayaan Islam dulu.

Design dengan motif yang indah juga harus dibarengi dengan kualitas yang bagus karena perusahaan dikatakan berkualitas jika telah berhasil memenuhi ekspektasi customer terhadap produknya. Nasution (2014:41) menjelaskan

bahwa kualitas merupakan hubungan dinamis antara produk, manusia, proses, dan lingkungan yang bisa memenuhi ekspektasi customer.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* yang diketahui bahwa Elzatta Hijab mengedepankan kualitas sesuai standar yang mereka punya, hal ini bertujuan untuk tetap mempertahankan citra mereka terutama di mata para customer loyal yang mereka miliki, dengan memperhatikan hal ini diharapkan *trustworthy* akan terbentuk di benak pelanggan.

Keempat, Mengemas *Content* yang Menarik sesuai dengan *Product occasion*. *Differentiation brand* yang dilakukan Elcorps terhadap pembentukan *brand image* Elzatta Hijab selanjutnya yaitu mengemas *content* yang menarik sesuai dengan *product occasion*. Dewasa ini perkembangan media digital terutama media sosial sangat pesat dengan menawarkan berbagai macam fitur-fitur yang tersedia yang mendukung aktivitas *social media marketing*. Musnaini, dkk (2020) menjelaskan bahwa *social media marketing* adalah teknik yang berfokus memasarkan sesuatu dengan memanfaatkan media sosial terutama platform Instagram yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* di mata customer.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang diketahui bahwa Elzatta juga memanfaatkan penggunaan media sosial Instagram sebagai media untuk membantu mempromosikan *content-content* yang telah dibuat sekaligus sebagai bentuk melek terhadap perkembangan media digital.

Content yang ditampilkan harus berkualitas dan sesuai dengan konteks yang ingin disampaikan kepada public. Simarmata (2011) menjelaskan bahwa *content* bisa berupa teks, grafis, foto, video, audio suara dan lainnya yang menjadi informasi digital dengan menggunakan media elektronik.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang diketahui bahwa *content-content* yang ditampilkan Elzatta khususnya pada akun Instagram @elzattahijab bervariasi tidak hanya berupa teks tetapi juga berupa foto dan video reels. *Content* tersebut dikemas sesuai dengan peruntukan product seperti yang telah disampaikan Rifa sebelumnya bahwa product dengan office look maka pengemasan *content* juga akan seputar kegiatan wanita kerja

Upaya Elcorps dalam Membangun *Brand* Elzatta Hijab

Brand menjadi aspek ketiga dalam menunjang keberhasilan pembentukan *brand image* Elzatta Hijab karena merupakan hasil dari keseluruhan proses *positioning* dan *differentiation* product, jika strategi yang dilakukan pada kedua aspek tersebut

kuat maka *brand equity* Elzatta Hijab akan kokoh. Elcorps melakukan beberapa langkah dalam Membangun *Brand Elzatta Hijab*.

Pertama, Penempatan Logo *Brand* pada Product dan *Content* Terkait. Upaya membangun *brand* yang dilakukan Elcorps terhadap pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang pertama yaitu dari segi penggunaan logo *brand* pada product dan *content* terkait. Kusrianto (2007) menjelaskan bahwa urgensi logo yaitu sebagai identitas perusahaan yang diaplikasikan ke dalam bentuk komunikasi visual, logo juga seringkali disebut sebagai simbol, *trademark*, maupun tanda gambar yang berfungsi sebagai ciri khas perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang diketahui bahwa logo Elzatta berupa huruf L dengan lancip ujung atas dan bawah yang mengkomunikasikan bahwa Elzatta Hijab merupakan *brand* yang feminine, selain itu logo juga menggunakan warna ungu yang berdasarkan ilmu psikologi merupakan warna wanita feminine yang kalem dan dewasa..

Kedua, Melakukan *Three Sixty Marketing* dalam Membentuk Kekuatan Merek. Upaya membangun *brand* yang dilakukan Elcorps terhadap pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang kedua yaitu membentuk kekuatan merek sebagai aplikasi dari salah satu strategi *three sixty marketing*. Duriyanto, dkk (2004) menjelaskan bahwa kekuatan merek memiliki nilai tersendiri di benak konsumen.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang diketahui bahwa adanya konsistensi antara *branding* yang dilakukan di online, offline, maupun media cetak luar ruangan sehingga diharapkan setiap customer Elzatta bisa memiliki *experience* yang sama di benak mereka terhadap *brand* Elzatta Hijab.

Kekuatan merek juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk sehingga lembaga riset turut aktif dalam melakukan penelitian dan memilih *brand* terbaik untuk diberikan award pada kategori *fashion*. Quarles (2009) menjelaskan bahwa *brand* yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan dapat bertahan di pasar, mampu menarik investor baru, dan bisa bersaing dengan para kompetitor.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang diketahui bahwa merek Elzatta telah beberapa kali mendapatkan award selain itu dalam mempertahankan ekuitas mereknya Elzatta terus memperhatikan segala aspek pendukung *branding* termasuk model yang digunakan, style hijab atau pakaiannya, warna design pada banner maupun penempatannya

Ketiga, Melakukan Pendekatan Emosional dan Sosial dengan Customer dan

Member. Upaya membangun *brand* yang dilakukan Elcorps terhadap pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang ketiga yaitu melakukan pendekatan emosional dan sosial dengan konsumen dan member. Manusia sebagai makhluk sosial yang secara fitrahnya melakukan interaksi dengan orang lain. Boothman (2004) menjelaskan bahwa jika seseorang melakukan kebaikan maka kualitas kehidupan yang didapatkannya juga baik.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang diketahui bahwa dalam melakukan keseluruhan proses *branding* Elzatta tetap berpegang pada nilai-nilai keislaman sehingga segala sesuatu yang dilakukan semata untuk mengharap rida Allah SWT karena Islam mengajarkan untuk menjalin silaturahmi dengan sesama.

Elzatta Hijab melakukan pendekatan secara *intimate* dengan para customer dan member dengan tujuan untuk menjalin silaturahmi yang nantinya akan berdampak kepada citra positif. Hude (2006) menjelaskan bahwa komunikasi emosi merupakan penyampaian informasi dengan cara mengekspresikan emosi yang sedang dialami. Berdasarkan uraian di atas diperoleh relevansi dengan penelitian terkait pembentukan *brand image* Elzatta Hijab yang diketahui bahwa Elzatta Hijab melakukan *gathering member* beberapa kali ke luar negeri seperti UK, US, dan Turki dalam rangka melakukan pendekatan sosial dan emosional sehingga nantinya diharapkan akan terciptanya *trustworthy* terhadap perusahaan

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis dari data penelitian dapat disimpulkan bahwa Pembentukan *Brand image* Elzatta Hijab PT Bersama Zatta Jaya (Elcorps) telah sesuai dengan Model Segitiga PDB (*Positioning, Differentiation, Brand*) dari Kartajaya, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, upaya Elcorps dalam membangun positioning brand Elzatta Hijab mendapatkan hasil yang peneliti kategorikan menjadi dua kategori yaitu, menarik influencer yang sedang viral dan menjalin hubungan baik dengan komunitas muslimah. Kedua, upaya Elcorps dalam menciptakan differentiation brand Elzatta Hijab mendapatkan hasil yang peneliti kategorikan menjadi empat kategori 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. Ketiga, upaya Elcorps dalam membangun brand Elzatta Hijab mendapatkan hasil yang peneliti kategorikan menjadi tiga kategori yaitu, penempatan logo brand pada produk dan konten terkait, melakukan three sixty marketing dalam membentuk kekuatan merek, dan yang terakhir melakukan pendekatan emosional dan sosial dengan

customer dan member.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2005). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Anggraini, Tria. (2017). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau dari Ekonomi Islam*. (Doctoral dissertation). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Bengkulu.
- Boone, Louis E. (2005). *Contemporary Marketing*. USA: Thomson South Western.
- Boothman, Nicholas. (2008). *How to make people like you in 90 seconds or less*. New York: Workman Publishing.
- Budiyono, Bernard NM. (2004). Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 3(2), 181-194.
- David, Fred R., (2006). *Manajemen Strategis. Edisi Sepuluh*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Sitinjak, Tony. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fadah, Isti., Vijonta, Desva Kansa., Sofianti, Septarina Prita Dania., & Yuswanto, Istatuk Budi. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta). *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 9(1), 23-29.
- Faizin, Imam. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 261-283.
- <https://elcorps.com/>, Diakses pada 4 Juli 2023
- <https://elzatta.com/pages>, Diakses pada 5 Juli 2023
- <https://wolipop.detik.com/>, Diakses pada 5 Juli 2023
- <https://www.cantika.com/>, Diakses pada 6 Juli 2023
- <https://www.topbrand-award.com/>, Diakses pada 6 Juli 2023
- Karim, Abdul. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1-13.
- Kartajaya, Hermawan. (2008). *Arti Komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kennedy, John. E, dan Soemanagara, Dermawan. (2006). *Marketing Communication Taktik & Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: ANDI
- Musnaini, dkk. (2020). *Digital Marketing. Cetakan ke-1*. Purwokerto: CV. Pena Persada
- Najib M. (2015). *Manajemen Pemasaran Internasional*. IPB Press.

- Nasution, M. Nur. (2014). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Graha Ilmu
- Outhwaite, William, (2008). *Pemikiran Sosial Modern (Ensiklopedi)*. Kecana Prenada Media Group.
- Putra, Muhammad Ikhsan., & Suharyono, Yusri Abdillah. (2014). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Samosir, Ligia Stephanie., Putri, Yuliani Rachma., & Nurfebriaraning, Sylvie. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233-240.
- Setiarini, Agnes. Tika. (2015). Strategi Positioning Dan Diferensiasi Dalam Upaya Membangun Brand, Studi Kasus Ngayogjazz. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 1(2), 54-67.
- Suharno, (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management Strategic*. Yogyakarta: Andi
- Trout, Jack., & Rivkin, Steve. (2001). *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*. New Jersey: Wiley

