

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari pengaruh penggunaan branding asing dalam iklan produk lokal erigo di instagram reels Terhadap Persepsi Remaja, dalam penelitian ini ingin meneliti tentang sebuah brand yang mengiklankan produk-produknya di manca negara dengan mengikuti acara internasional.

Penelitian ini, memakai sampel *non-probability sampling* dengan teknik sampling *purposive sampling*. *Non-probability* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. *purposive sampling* merupakan teknik atau metode yang menggunakan kriteria yang sudah dipilih peneliti dalam memilih sampel, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin diatas, dengan jumlah populasi 2.647 like dan *sampling error* 5%, jumlah sampel kajian ini yakni 399,85 atau dibulatkan 400 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif serta menggunakan metode uji T.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa *branding* asing pada iklan lokal ertigo di Instagram reels berada pada kategori cukup baik/sedang dan persepsi remaja terhadap brand erigo berada pada kategori cukup baik/sedang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *branding* asing pada iklan lokal ertigo di Instagram reels, maka akan semakin meningkatkan persepsi yang baik/tinggi pada remaja pada brand erigo.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "pengaruh penggunaan branding asing dalam iklan produk lokal erigo di instagram reels ", maka diperoleh kesimpulan, Penggunaan *branding* asing di Iklan Produk Lokal Erigo di Instagram Reels sudah cukup baik, namun manajemen perlu menambahkan konten yang unik agar para konsumen mengingat erigo. Serta manajemen perlu fokus pada keunggulan, yaitu dengan terus terus berinovasi menciptakan produk yang memiliki kualitas baik.

**Kata kunci:** Pemasaran, branding asing, persepsi remaja