



Peran Instrumen *Brand Communication*, dan *Brand trust* dalam Membangun *Brand Preference* pada Brand Torch.id

The Role of Brand communication Instruments, and Brand trust in Building Brand Preference for Brand Torch.id

Rafli Andika Pratama^(1*) & Rah Utami Nugrahani⁽²⁾

Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia

*Corresponding author: rafliandika@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri tas kini semakin berkembang. Dari tahun 2023 hingga tahun 2030 industri tas akan semakin meningkat. Bahkan saat ini, setiap tahunnya di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 10%. Brand Torch.id menjadi salah satu brand yang terus berupaya melakukan strategi untuk dapat menjadikan brand Torch.id sebagai preferensi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *brand communication*, dan *brand trust* dalam membangun *brand preference*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan aplikasi dari SEM PLS 3.0. Pada penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang kemudian diolah dalam aplikasi SEM PLS. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Brand communication*, dan *Brand trust* berpengaruh positif dengan $t\text{-statistic} > 1,94$ juga nilai pengaruh sebesar 59,1%. Dengan sisanya yakni 40,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti *Brand Equity*, dan *Brand Identity*.

Kata Kunci: Brand Communication; Brand Trust; Brand Preference.

Abstract

The development of the bag industry is now skyrocketing. From 2023 to 2030 the bag industry will increase. Even now, every year in Indonesia it has increased by 10%. The Torch.id brand is one of the brands that continues to work on strategies to be able to make the Torch.id brand a preference. This study aims to determine the role of *brand communication*, and *brand trust* in building *brand preference*. This research uses quantitative methods using the application of SEM PLS 3.0. In this study, the data analysis technique used was using a questionnaire which was then processed in the SEM PLS application. The results of this study explain that *Brand communication*, and *Brand trust* have a positive effect with a $t\text{-statistic} > 1.94$ as well as an influence value of 59,1%. With the remaining 40,9% can be influenced by other variables such as *Brand Equity*, and *Brand Identity*.

Keywords: Brand Communication; Brand Trust; Brand Preference.

How to Cite: Pratama, R. A. & Nugrahani, R. U. (2024), Peran Instrumen *Brand Communication*, dan *Brand Trust* Dalam Membangun *Brand Preference* Pada Brand Torch.id, *Jurnal Social Library*, 4 (3): 952-959.

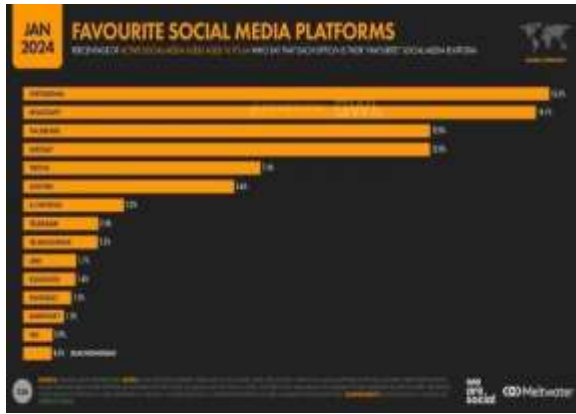
PENDAHULUAN

Perkembangan industri tas kini semakin melonjak cukup tinggi. Menurut laporan yang dikutip dari www.skyquestt.com, proyeksi dari tahun 2023 hingga tahun 2030 menunjukkan bahwa industri tas akan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan di seluruh dunia. Fenomena ini dipicu oleh berbagai faktor, mulai dari meningkatnya kesadaran akan gaya hidup yang berkelanjutan hingga perkembangan teknologi produksi yang semakin canggih. Menurut Hans dan Hartono (2019), tas adalah alat atau *tools* yang kini sudah menjadi kebutuhan untuk individu dalam menjalankan segala aktivitasnya, baik itu untuk kegiatan sehari-hari, maupun untuk bepergian jauh. Saat ini, industri tas terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini disampaikan oleh CEO *brand* tas yakni Torch.id, saat ini industri tas terus mengalami peningkatan dengan persentase sebesar 10% setiap tahunnya seperti yang diungkapkan oleh CEO Torch.id dalam wawancara di IDX Channel pada bulan Agustus 2023.

Seiring dengan perkembangan industri tas yang semakin pesat, jumlah brand baru yang muncul setiap tahun juga mengalami peningkatan yang signifikan. Fenomena ini memberikan dampak positif bagi konsumen dengan memberikan lebih banyak pilihan saat mereka ingin membeli produk tas. *Brand preference* menjadi faktor utama dalam proses seleksi konsumen, yang kemudian menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (DAM, 2020). Hal ini juga didukung oleh Keller dan Aaker (dalam Niedrich & Swain, 2003) bahwa akibat dari semakin meluasnya *brand* maka konsumen akan lebih banyak

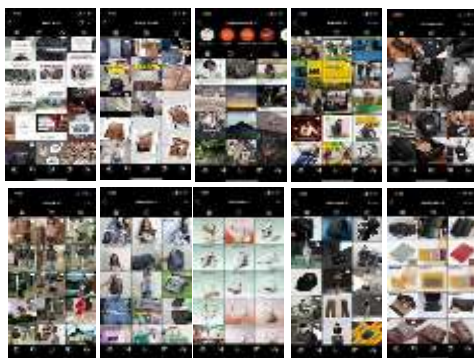
pilihan dalam memilih produk dari suatu *brand*. Dengan semakin banyaknya *brand* tas saat ini, menjadikan setiap *brand* harus memiliki strategi komunikasi. Menurut Gomez Rico (2023) *Brand communication* mampu untuk dapat mempengaruhi *Brand preference*. Melalui *brand communication*, konsumen akan terasa lebih terhubung atau akan tertarik dengan sebuah *brand*. Kemudian, sebuah *brand* dapat membangun *branding* melalui bagaimana sebuah *brand* itu dikomunikasikan, lalu bagaimana sebuah *brand* dapat memperkuat citranya, maka hal tersebut dapat mempengaruhi *brand preference* (Ebrahim *et al*, dalam Rico, 2023). Dalam hal ini, semakin reputasi dan citranya baik, maka kemungkinan sebuah *brand* menjadi pilihan bagi konsumen akan semakin besar.

Kemudian, menurut Falah *et al*. (2022) *brand trust* mampu untuk membangun dan meningkatkan hubungan bagi suatu *brand* dan juga bagi konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan (DAM, 2020) bahwa *brand trust* menjadi peran pokok, dikarenakan *brand trust* menjadi *prediktor* untuk menjadi pilihan dari konsumen. Dengan adanya kepercayaan yang timbul pada benak konsumen, maka perusahaan akan mendapatkan hasil positif dengan menjadi pilihan bagi konsumen. Kepercayaan yang muncul pada benak konsumen, selanjutnya akan menimbulkan *perceived value* yang muncul di benak konsumen. Nilai atau *Perceived Value* saat ini sudah menjadi peran penting bagi suatu *brand* untuk mendapatkan retensi dan juga persepsi dari konsumen (Hanaysha, 2017). Maka dari itu, *perceived value* kini menjadi kunci untuk dapat mempengaruhi dan memotivasi konsumen dalam menjadikan sebuah *brand* untuk menjadi pilihan.



Gambar 1.1 Platform Media Sosial Favorit
Sumber : We Are Social (2024)

Media sosial kini sudah mulai digunakan untuk mencari informasi, bertukar opini, dan juga riset *brand*. Salah satu diantaranya ialah menggunakan riset *brand* untuk menjadi preferensi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Media sosial yang kini tetap menjadi platform favorit ialah Instagram. Seperti pada gambar 1.1, Instagram menjadi media sosial favorit tertinggi pada periode Januari 2024, dengan lebih unggul dibandingkan Whatsapp dan juga Facebook. Maka dari itu, media Instagram penting untuk dapat dimaksimalkan oleh suatu *brand* untuk membangun hubungan dan melibatkan konsumen untuk tertarik kepada *brand* tersebut. Namun kenyataannya, tidak semua *brand* memperhatikan media sosial Instagram sebagai media branding.



Gambar 1.2 Profil Instagram Top 10 Brand Tas
(Men's Bag Category)

Sumber : Instagram (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas, dapat dilihat 10 brand dengan *sales* tertinggi di

platform *ecommerce* Shopee. Dengan melihat dari penjualan yang tinggi, maka seharusnya memiliki *branding* yang kuat khususnya di sosial media. Faktanya, hanya 40% dari *brand* dengan penjualan tertinggi yang memaksimalkan *branding* di sosial media. Torch adalah bagian dari 40% *brand* yang melakukan *branding*. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan melalui wawancara bersama *Head of Marketing* dari Torch, Torch melakukan *re-branding* pada tahun 2023, khususnya di bulan Mei 2023. *Re-branding* yang dilakukan meliputi pergantian logo, persona, USP. Hal ini dilakukan guna memperkuat *branding* dari brand Torch agar semakin kuat dan dapat diingat di benak konsumen. Dengan melakukan branding, hal ini cukup berpengaruh kepada *Engagement Rate* dari Torch ketika sebelum melakukan *re-branding* pada media sosial Instagram Torch.id yakni ada pada rata-rata *Engagement Rate* (ER) di angka 0.25% - 0.5%. Sedangkan ketika sudah melakukan *re-branding*, *Engagement Rate* (ER) Torch.id rata-rata per konten ada pada > 1%. Menurut dotnext (2022) *Engagement Rate* dapat dikatakan baik jika ada atau bahkan lebih daripada 1%.

Berdasarkan dengan fakta yang terjadi bahwa Instagram Torch.id mengalami perubahan konsep *branding* yang memberikan dampak terhadap perubahan peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Namun, fenomena yang terjadi saat ini bahwa 6 dari 10 *brand* tidak menjalankan konsep *branding* yang memiliki performa penjualan yang kurang bagus dibandingkan dari 4 dari 10 *brand* yang menjalankan konsep *branding*. Maka dari itu, konsep *brand communication*, dan *brand trust* dapat dilaksanakan khususnya pada media sosial Instagram guna

menjadikan brand tersebut menjadi preferensi bagi konsumen. Hal ini didukung oleh jurnal dari Gomez dan Rico (2022) yang menjelaskan mengenai Peran *Brand communication*, dan *Brand Image* memiliki peran dalam membangun *Brand preference* dan Ketertarikan untuk Mengunjungi *Wineries*. Hasil dari jurnal penelitian terdahulu ialah *Brand communication* dan *Brand Image* memiliki peran penting bagi *Brand preference* dan ketertarikan untuk mengunjungi. Namun, peneliti menyebutkan bahwa terdapat beberapa aspek lain yang dapat membangun juga mempengaruhi *Brand preference*. Aspek lain yang dapat memengaruhi *Brand preference* salah satunya ialah *Brand trust*. Maka dari itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berfokus kepada branding dengan seberapa besar pengaruh instrumen *brand communication*, dan *brand trust* dalam membangun *brand preference* pada brand Torch.id.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melalui pendekatan asosiatif kausal. Asosiatif kausal merupakan hubungan sebab akibat dalam sebuah penelitian. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan waktu pengambilan *cross sectional* (Riyanto & Hatmawan, 2020). Kemudian, skala yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala likert, dengan instrumen sebagai berikut :

Tabel 1. Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Hair et al., (2020)

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan *Followers* akun instagram Torch.id

sebagai populasi yang berjumlah 401K, yang juga membeli produk Torch baik itu di kanal *online* maupun *offline* sejak Mei 2023 hingga Mei 2024, terhitung pada saat periode Torch melakukan rebranding. peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Siyoto (2015) teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu atau memiliki kriteria khusus. Pada penelitian ini, peneliti memiliki beberapa kategori yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan sampel, seperti:

1. Merupakan *Followers* dari akun instagram Torch.id
2. Pernah melakukan pembelian di Torch.id melalui *online/offline* dari Mei 2023 hingga Mei 2024.

Dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5%, maka peneliti mendapatkan 400 responden yang merupakan konsumen brand Torch.id sebagai sampel pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* smart PLS 3.0 dengan menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Model* (SEM). Sebelum melakukan analisis data, peneliti mendapatkan hasil dari karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	162	40,5%
Perempuan	238	59,5%
Total	400	100%
Usia		
< 18 tahun	9	2,3%
18-25 tahun	103	25,8%
26-34 tahun	179	44,8%
35-44 tahun	60	15%

45-60 tahun	48	12%
>60 tahun	-	-
Total	400	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa	61	15,3%
Pekerja Swasta	127	31,8%
PNS	110	27,5%
Enterpreneur	102	25,5%
Total	400	100%
Platform Membeli		
Shopee	83	20,8%
Tokopedia	105	26,2%
Lazada	46	11,5%
Zalora	44	11%
Website	58	14,5%
Offline Store	64	16%
Total	400	100%

Sumber : Hasil olah data peneliti (2024)

Hasil karakteristik responden pada penelitian ini adalah mayoritas jenis kelamin yaitu perempuan dengan jumlah 238 dengan persentase sebesar 59,5% dengan rentang usia 26-34 tahun yang berjumlah 179 dengan persentase 44,8%. Mayoritas pekerjaan responden pada penelitian ini ialah pekerja swasta dengan jumlah 127 dengan persentase 31,8%. Kemudian, platform membeli responden untuk membeli produk di Torch.id mayoritas ada pada platform Tokopedia dengan jumlah 105 dengan persentase sebesar 26,2%.

Pengujian yang dilakukan pertama ialah melakukan *convergent validity* dan *reliability* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor (>0,7)	AVE (>0,5)
<i>Brand communication</i> (X1)	X1.1	0.790	0.651
	X1.2	0.781	
	X1.3	0.858	
	X1.4	0.812	
	X1.5	0.814	
	X1.6	0.888	
	X1.7	0.832	
	X1.8	0.702	
	X1.9	0.754	
	X1.10	0.760	
	X1.11	0.866	
<i>Brand trust</i> (X2)	X2.1	0.907	0.783
	X2.2	0.842	
	X2.3	0.875	
	X2.4	0.914	

<i>Brand preference</i> (Y1)	Y1.1	0.905	0.772
	Y1.2	0.760	
	Y1.3	0.891	
	Y1.4	0.912	
	Y1.5	0.899	
	Y1.6	0.896	

Sumber : Hasil olah data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa lima variabel diatas memiliki validitas yang tinggi, dikarenakan nilai masing-masing indikator memiliki nilai diatas 0,5. Pada penelitian ini, nilai AVE dikatakan sebagai validitas tinggi jika memiliki nilai > 0,5. Dari hasil diatas, didapatkan nilai AVE pada *Brand communication* sebesar 0,651, lalu pada variabel *Brand trust* sebesar 0,783, dan *Brand preference* sebesar 0,772. Maka dari itu, penelitian ini dapat dilakukan oleh item pernyataan yang telah ditentukan.

Selanjutnya, peneliti melakukan pengujian dengan *Fornell-Larcker Criterion* untuk mengetahui perbandingan nilai dari akar AVE dengan nilai korelasi antar konstruk yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Fornell-Larcker Criterion

Variabel	<i>Brand communication</i>	<i>Brand preference</i>	<i>Brand trust</i>
<i>Brand communication</i>	0,807		
<i>Brand preference</i>	0,739	0,879	
<i>Brand trust</i>	0,713	0,675	0,885

Sumber : Hasil olah data peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dikatakan dengan menunjukkan nilai *fornell-larcker criterion* memiliki nilai AVE lebih besar dibandingkan korelasi masing-masing konstruk lainnya. Oleh karena itu, untuk setiap item pertanyaan dapat digunakan dalam model penelitian yang telah terbentuk. Setelah melakukan pengujian *discriminant* melalui *fornell-larcker criterion*, selanjutnya peneliti melakukan pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Menurut Utami dan

Saputri (2020) pengujian reliabilitas yang dilakukan melalui *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* dapat mengetahui sejauh mana hasil pengukuran akan konsisten di segala waktu, dan ketika dilakukan pengukuran lebih dari dua kali. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand communication</i>	0.946	0.953	0.651
<i>Brand preference</i>	0.940	0.953	0.772
<i>Brand trust</i>	0.908	0.935	0.783

Sumber : Hasil olah data peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 5 nilai *composite reliability* pada seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70. Dapat diartikan bahwa semua variabel *reliabel*, dikarenakan sesuai dengan syarat yang ditentukan. Selain itu, apabila melihat dari nilai *cronbach's alpha*, hasil yang diperoleh melebihi dari nilai 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini bernilai konstan dan tetap berlaku apabila digunakan beberapa kali.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan beberapa pengujian dalam Inner Model seperti Koefisien Determinasi, lalu mengetahui nilai Path Coefficient, dan juga Uji Hipotesis. Pada pengujian pertama yakni Koefisien Determinasi Menurut Ghazali (2021) Nilai *R-Square* 0,67 menunjukkan kualitas yang kuat, lalu 0,33 menunjukkan kualitas yang moderat, sedangkan untuk nilai 0,19 menunjukkan kualitas yang lemah. Untuk mengetahui hasil dari koefisien determinasi, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Brand preference</i>	0.591	0.589

Sumber : Hasil olah data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel *brand preference* yaitu 0,663. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai diatas masuk kedalam kualitas yang cukup moderat. Maka, dapat disimpulkan bahwa perubahan *brand preference*, dapat dipengaruhi secara stimulan oleh variabel *brand communication*, dan *brand trust* sebesar 59,1%. Sedangkan sisanya yakni 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Selanjutnya, peneliti melakukan pengujian Path Coefficient untuk dapat mengetahui seberapa kuat pengaruh satu variabel dengan variabel lain, dengan melihat tingkat signifikansi. Jika nilai path coefficient berkisar antara 0 dan 1, maka dapat diartikan positif. Sebaliknya, jika berada antara -1 dan 0 maka dikatakan negatif. Berikut hasil dari nilai path coefficient pada tabel berikut :

Tabel 7 Hasil Path Coefficient

Variabel	<i>Brand preference</i>
<i>Brand communication</i>	0.527
<i>Brand trust</i>	0.299

Sumber : Hasil olah data peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel independen terhadap variabel dependen memiliki nilai path coefficient di antara 0 dan 1. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa arah hubungan variabel *brand communication*, dan *brand trust* terhadap *brand preference* adalah positif.

Lalu, terakhir peneliti melakukan pengujian hipotesis. Menurut Ghazali dan Latan (2020) pengujian hipotesis yakni melakukan pengujian dengan t-test yang akan mendapatkan nilai p-values. Apabila nilai *p-values* bernilai < 0,50 dengan tingkat signifikansi α sebesar 0,05 atau 5% maka nilai t-tabel sebesar 1,96. Maka, kriteria

penilaian hipotesis selanjutnya adalah ketika nilai t -statistic $>$ t -tabel. Pada penelitian ini tingkat signifikansi (α) yakni 5% atau 0,05. Hasil dari pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	β	Mean	STD	t -statistic	p-values
<i>Brand communication</i> (X1) -> <i>Brand preference</i> (Y1)	0.527	0.527	0.037	14.147	0.000
<i>Brand trust</i> (X2) -> <i>Brand preference</i> (Y1)	0.299	0.299	0.037	8.156	0.000

Sumber : Hasil olah data peneliti (2024)

Pada penelitian ini, menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) yang berarti p -value harus $<$ 0,05. Hasil dari pengujian hipotesis diatas adalah semua hipotesis diterima, yang berarti bahwa *brand communication* memiliki pengaruh positif pada *brand preference*, dan *brand trust* memiliki pengaruh positif pada *brand preference*, dengan hasil yang signifikan.

Berdasarkan hasil data pada Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai t -statistic yang dihasilkan oleh *Brand communication* terhadap *brand preference* yakni sebesar $14,147 > 1,96$, lalu untuk nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Lalu nilai path coefficient sebesar 0,527 dengan makna positif. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand communication* memiliki pengaruh positif untuk membangun *brand preference*. Komunikasi yang dilakukan oleh Brand terbukti berpengaruh dalam membangun *brand preference*. Hal ini dapat dideskripsikan jika strategi yang dilakukan oleh brand Torch.id melalui promosi, kegiatan sponsorship, media sosial, dan juga CSR mendorong untuk menjadikan brand Torch.id sebagai preferensi konsumen. Semakin baik strategi *brand communication* dilakukan, maka dapat memberikan pengaruh kepada

konsumen untuk dapat terhubung dengan brand sehingga menjadikan brand tersebut sebagai pilihan.

Pada hasil data dari Tabel 8, diketahui nilai t -statistic yang dihasilkan oleh *brand trust* terhadap *brand preference* yakni sebesar $8,156 > 1,96$, lalu nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$, lalu dilanjutkan dengan nilai path coefficient sebesar 0,299 dengan nilai positif. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif untuk membangun *brand preference*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa brand Torch.id berhasil untuk dapat menimbulkan kepercayaan pada benak konsumen, dengan aspek *brand Torch.id* dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan juga fokus kepada perasaan konsumen terhadap brand Yuniar (2020). Selanjutnya, setelah konsumen percaya kepada brand Torch.id maka selanjutnya akan menjadikan Torch.id sebagai preferensi brand untuk pengambilan keputusan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data menggunakan tools SEM PLS versi 3.0, maka dapat diketahui kesimpulan pertama ialah *brand communication*, dan *brand trust*, berpengaruh positif dan signifikan pada *brand preference* dengan nilai t -statistic $>$ 1,96, lalu p -value $<$ 0,05, dan nilai path coefficient berada di antara 0 dan 1. Lalu, untuk Nilai R-Square pada *Brand preference* yakni 0,591. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand communication*, dan *brand trust*, berpengaruh pada *brand preference* sebesar 59,1%, sedangkan sisanya yakni 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan

untuk variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti Brand Identity. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel *brand identity* untuk dapat dijadikan variabel independent dalam penelitian lanjutan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti et. al (2024) yang berjudul “*The Influence of Brand Identity, Brand Image and Product Quality on Repurchasing Bodrex Flu and Batu’k Through Brand preference*” mendapatkan hasil bahwa Brand Identity berpengaruh terhadap *brand preference* sebesar 57,2%. Hal ini dikarenakan kekuatan atau identitas brand menjadi faktor penting didalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih suatu brand. Sebelum melakukan strategi promosi yang akan dijalankan oleh suatu brand, maka brand tersebut harus paham mengenai identitas brand itu sendiri. Sehingga, konsumen akan merasakan kekuatan tersendiri dari masing-masing brand yang memiliki identitas yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- DAM, T. C. (2020). Influence of *Brand trust*, Perceived Value on *Brand preference* and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh *Brand trust* Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui *Brand preference*. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (2nd ed., Vol. 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of *brand communication* and brand image in building consumers’ *brand preference* and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711–12727. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods*; Fourth Edition. Routledge.
- Instagram. (2024). *Baellerryori*.
- Instagram. (2024). *Bostantan*
- Instagram. (2024). *Eiger Adventure*.
- Instagram. (2024). *Evernext*.
- Instagram. (2024). *Freeknight.id*.
- Instagram. (2024). *Heylook*.
- Instagram. (2024). *Iam Kalibre*.
- Instagram. (2024). *Mrmadscom*.
- Instagram. (2024). *Torch*.
- Instagram. (2024). *Weixier.official*.
- Niedrich, R. W., & Swain, S. D. (2003). The Influence of Pioneer Status and Experience Order on Consumer *Brand preference*: A Mediated-Effects Model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 468–480. <https://doi.org/10.1177/0092070303254796>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish.
- Siyoto, S. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Soraya, P. (2021). *Cara menghitung Engagement Rate Instagram dengan Tools*. Dikutip melalui website www.dotnext.id
- William Hans, Markus Hartono, W. H. (2019). Perancangan Tas Anak Modular. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7.
- www.skyquestt.com (2024). 5 billion social media users. Diunduh di <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>