

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *brand communication*, *brand image*, *brand trust*, dan *perceived value* dalam membangun brand preference. Perkembangan industri tas kini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pilihan disesuaikan dengan gaya hidup konsumen. 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 menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan aplikasi dari SEM PLS 3.0. Populasi dalam penelitian ini ialah followers dan juga pembeli dari brand Torch.id dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, dengan metode sampling menggunakan teknik purposive sampling dengan total sampel yaitu 400 responden. Pada penelitian ini teknik analisa data yang digunakan ialah menggunakan kuisioner yang kemudian diolah dalam aplikasi SEM PLS. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Brand Communication*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Brand Preference.

Kata Kunci : Brand Communication, Brand Image, Brand Trust, Perceived Value, Brand Preference