

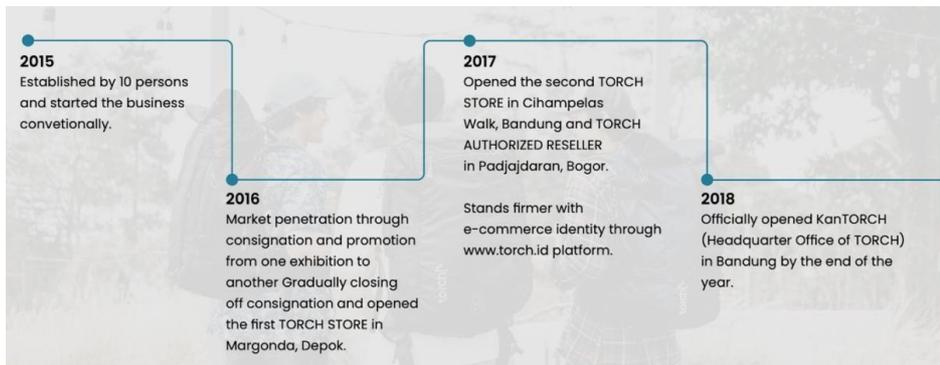
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Objek Penelitian

Torch merupakan sebuah perusahaan *startup* lokal dalam bidang retail e-commerce, yang berfokus pada tas *travelling* dan perlengkapannya dengan kualitas terbaik (Data Perusahaan, 2024). Perusahaan ini berdiri pada tahun 2015, yang berarti “obor”, harapannya dapat menjadi cahaya penerang dalam setiap permasalahan yang dialami oleh traveler melalui produk tas dan perlengkapan yang praktis digunakan dalam setiap momen *travelling* (Torch, 2024). Torch memiliki *tagline* “*Travel Gear*” yang berinovasi untuk memproduksi tas *travelling* sebagai spesialisasinya (Data Perusahaan, 2024). Torch memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jl. Lembong No.30, Braga, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat di bawah pimpinan Ben Wirawan sebagai CEO dari Torch.

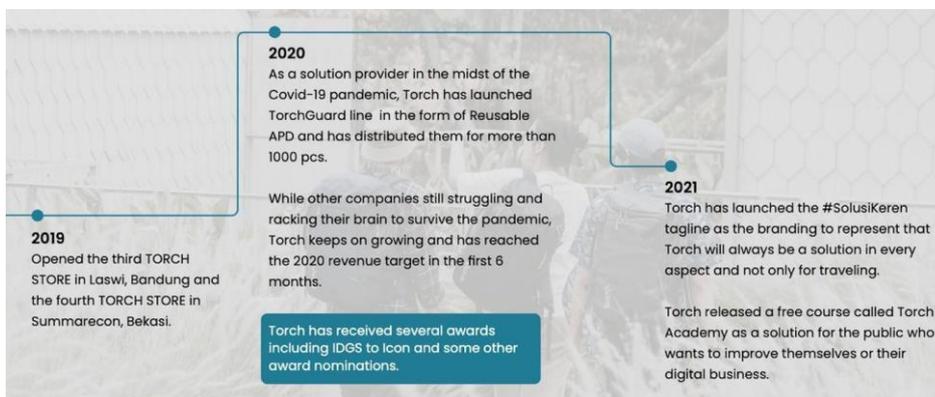
Tujuan dibentuk bisnis tersebut harapannya dapat menjadi teman terbaik bagi semua petualang yang menjelajahi dunia, sehingga Torch bukan hanya memberikan produk-produk yang tidak hanya *stylish* secara desain, melainkan fungsional yang dapat memberikan pengalaman perjalanan paling praktis, sederhana, dan efisien (Data Perusahaan, 2024). Torch memiliki tujuan perusahaan sebagai perusahaan yang dapat menemukan model bisnis digital berkelanjutan secara dinamis untuk sebuah *brand* pakaian sembari meningkatkan skala dan menciptakan lebih banyak *brand* (Data Perusahaan, 2024).



Gambar 1. 1 Perjalanan Torch.id

(Data Perusahaan, 2024)

Berdasarkan pada Gambar 1.1 menunjukkan perjalanan Torch.id yang dimulai pada tahun 2015, dimana perusahaan tersebut dibangun oleh 10 orang dan dimulai dengan usaha secara tradisional. Kemudian pada tahun 2016, mulai melakukan pembentukan penetrasi pasar melalui consignment dan promosi melalui berbagai pameran dan sampai akhirnya terbentuk *offline store* pertama kali di Margonda Depok. Seiring berkembangnya perusahaan, pada tahun 2017 Torch.id membangun kembali *offline store* yang kedua di Cihampelas Walk dan *Authorized Reseller* di Padjajaran Bogor, kemudian di samping itu dikarenakan teknologi juga semakin canggih, Torch.id mulai menjajaki penjualan melalui *online* dengan menggunakan website www.torch.id. Pada tahun 2018, perkembangan bisnis semakin melebar, sehingga Torch.id mulai membangun kantor pusat di Bandung yang disebut sebagai KanTORCH.

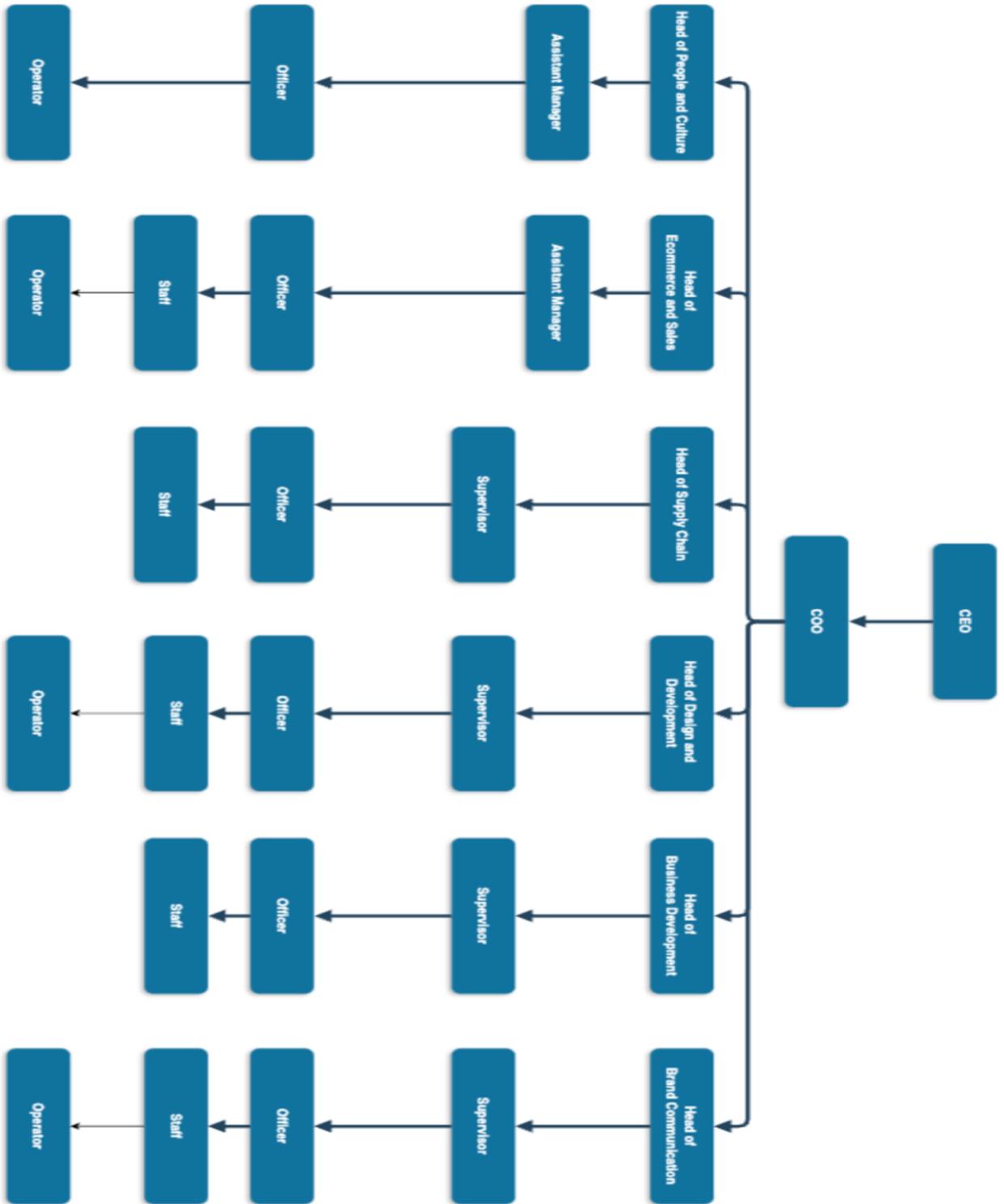


Gambar 1. 2 Perjalanan Torch.id (2019-2021)

(Data Perusahaan, 2024)

Berdasarkan pada Gambar 1.2 menunjukkan perjalanan Torch.id pada tahun 2019 dengan membangun toko ketiga di Laswi, Bandung dan toko keempat di Summarecon, Bekasi. Kemudian pada tahun 2020, dunia mengalami pandemi dikarenakan adanya Covid-19, sehingga membuat Torch.id melakukan pemutaran ide penjualan dengan menjual TorchGuard untuk digunakan sebagai APD yang memang dibutuhkan oleh orang-orang pada waktu tersebut, sehingga terdistribusi hingga mencapai lebih dari 1000 pcs. Ketika perusahaan lain harus mengalami *struggling* untuk dapat beradaptasi dengan pandemi, tetapi hal lain dialami oleh Torch.id. Perusahaan tersebut tetap berjalan dan berkembang sampai mencapai target pendapatan pada tahun 2020 di 6 bulan pertama, sehingga Torch.id mendapat beberapa *awards*.

Kemudian pada tahun 2021, Torch.id memperkenalkan #SolusiKeren sebagai *tagline* yang digunakan sebagai *branding* yang mempresentasikan bahwa Torch akan selalu menjadi solusi dalam setiap aspek bukan hanya untuk *travelling*. Selain itu, Torch juga mulai mengembangkan ke arah *free course* yang disebut sebagai Torch Academy sebagai solusi bagi masyarakat umum yang ingin meningkatkan personal maupun bisnisnya.



Gambar 1. 3 Struktur Organisasi Torch.id

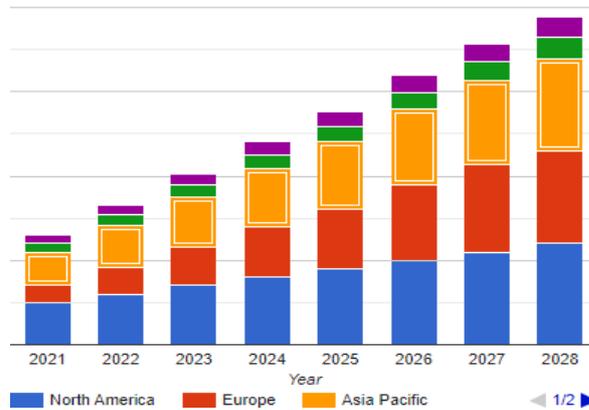
(Data Perusahaan, 2024)

Berdasarkan pada Gambar 1.3 menunjukkan struktur organisasi pada Torch.id, yang dipimpin oleh Ben Wirawan sebagai CEO Torch.id, dan di bawahnya terdapat Ivan Kurniawan sebagai COO Torch.id, Ibran Perdana sebagai *Head of FACT*, dan Wijanarko sebagai *Head of People and Culture*. Kemudian, di bawah Ivan Kurniawan terdapat beberapa divisi yang dipimpin oleh Dicky Rahmad sebagai *Head of E-commerce & Sales*, Tina Agustina sebagai *Head of Supply Chain*, Hanafi Salman sebagai *Head of Design and Development*, Yudhi Nugraha sebagai *Head of Business Development*, dan Ade Irawan sebagai *Head of Brand Communication*.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri tas kini semakin berkembang dengan pesat. 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. Dalam beberapa tahun terakhir, tas bukan lagi hanya dianggap sebagai barang fungsional untuk membawa barang-barang bawaan, tetapi telah menjadi simbol gaya dan status. Ini tercermin dari meningkatnya minat konsumen dalam membeli tas dengan desain yang unik dan berkualitas tinggi. Industri tas telah berevolusi dari sekadar memenuhi kebutuhan dasar menjadi bagian integral dari industri mode global yang dinamis dan berkembang.

Global Backpack Market, 2021-2028(\$
Bn)



Gambar 1. 4 Global Backpack Market 2021-2028

(Skyquest, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas, dapat dilihat bahwa perkembangan industri tas dari 2021 hingga 2028 akan mengalami peningkatan. Dengan adanya beberapa warna dari diagram di atas yang menggambarkan tiap benua dalam perkembangan tas. Dengan melihat di benua Asia yang berwarna oranye menjadi salah satu benua dengan grafik yang terbesar dalam perkembangan industri tas, maka peluang akan perkembangan industri tas akan semakin banyak.

Hal yang serupa juga dialami khususnya di Indonesia. Menurut informasi yang dilansir melalui media www.kompas.id, menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) Shinta Kamdani mengatakan bahwa akan ada tiga sektor yang akan melesat pada tahun 2024, yakni terdapat pada sektor infrastruktur, tambang mineral, dan juga retail. Industri retail menjadi salah satu sektor industri yang naik pada tahun 2024, dikarenakan adanya peningkatan konsumsi masyarakat dikarenakan ekonomi nasional yang stabil. Selain itu, peningkatan pada sektor industri retail juga dipengaruhi oleh efek dari pesta demokrasi di tahun 2024. Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa industri retail akan mendominasi dan mengalami peningkatan pada tahun 2024.

Salah satu bisnis yang ada pada sektor industri retail saat ini ialah tas. Menurut (William Hans, Markus 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. Menurut Hans, et. al (2019) tas bukan hanya digunakan oleh kalangan dewasa saja, melainkan dari anak kecil, remaja, hingga dewasa semua menggunakan tas dengan fungsi yang berbeda. 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.

Ranking	Change of Rank	Shop Name
1	—	Eiger Adventure Official Store
2	↑ 3	My Shop TORCH.ID OFFICIAL
3	—	HEYLOOK Official Shop
4	—	Bostanten Official Shop
5	↓ 3	EVERNEXT Official Shop
6	—	Weixier Official Shop
7	↑ 2	Kalibre Official Shop
8	↑ 2	Baellerry Indonesia Official Shop
9	↓ 2	Freeknight Official Shop
10	↑ 4	Mr Mads Official Shop

Gambar 1. 5 Top 10 Seller in Shopee Desember 2023 Category Bag
(Brand Portal Shopee, 2024)

Berdasarkan pada Gambar 1.5, terdapat 10 *seller* / penjual dengan *sales* tertinggi pada bulan Desember. Pada peringkat pertama yakni ada *brand* Eiger yang sudah menjadi *top of mind* bagi para audience pada bidang tas. Lalu untuk peringkat kedua ada dari *brand* Torch.id, yang ketiga terdapat Heylook, hingga peringkat ke sepuluh yakni Mr.Mads. Saat ini Torch berada pada peringkat 2 dari 10 *seller*

dengan sales tertinggi pada bulan Oktober. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Zaidah Azmi et al., (2023) keputusan pembelian seseorang dalam memilih suatu produk terdapat berbagai alasan. Salah satu alasannya ialah ketika melihat *brand* yang terpercaya dan terkenal. Salah satu preferensi konsumen dalam keputusan pembelian adalah *branding*. Maka dari itu, perlu bagi suatu *brand* untuk dapat meningkatkan *branding* agar dapat diingat dan mampu menjadi strategi untuk menjadi preferensi konsumen untuk melakukan pembelian.

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. Setiap *brand* tas berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan dan produk berkualitas guna mendapatkan apresiasi dan kepercayaan dari konsumen. Melalui upaya ini, konsumen menjadi lebih teliti dalam memilih produk tas, dengan mempertimbangkan nilai positif yang terkait dengan setiap *brand*. *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*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pada strategi komunikasi pemasaran yang dibuat oleh sebuah *brand* akan mendapatkan evaluasi dari konsumen. Hal ini merupakan sebuah keunggulan bagi perusahaan ketika mampu mengembangkan *brand communication* untuk mendapatkan peluang menjadi preferensi bagi konsumen. Melalui *brand communication*, konsumen akan terasa lebih terhubung atau akan tertarik dengan sebuah *brand*.

Brand yang mampu menyesuaikan dan relevan dengan pasar, maka berpeluang akan mendapatkan kepercayaan, loyalitas, dan mendapatkan preferensi

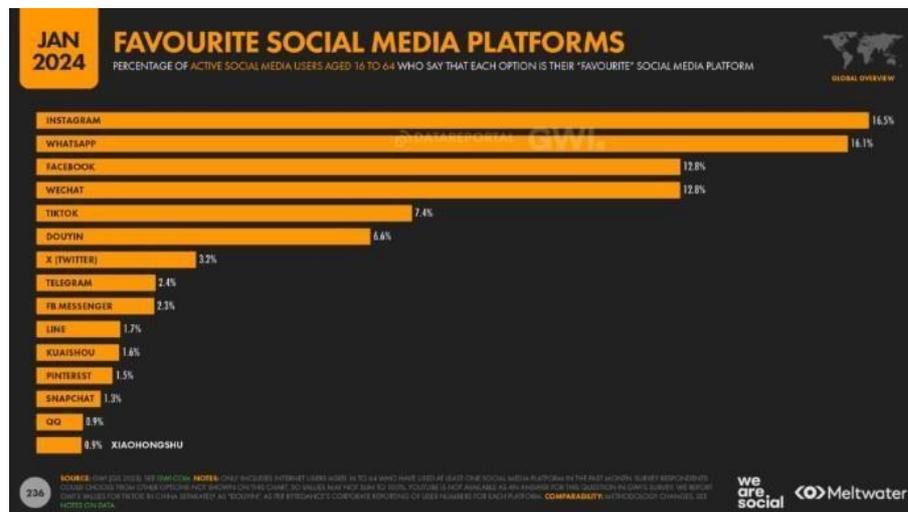
konsumen. Sebuah *brand* dapat membangun *brand* melalui bagaimana sebuah *brand* itu dikomunikasikan, lalu bagaimana sebuah *brand* dapat memperkuat citranya, maka hal tersebut dapat mempengaruhi *brand preference* (Ebrahim *et al*, dalam Gomez Rico, 2023). *Brand image* menjadi poin penting untuk meningkatkan ingatan konsumen pada sebuah produk dari *brand* dalam persaingan pasar. Selain itu, *brand image* juga dapat menjadi pokok dalam mengembangkan reputasi dan juga citra yang sebelumnya telah dipersepsikan oleh konsumen. Dalam hal ini, semakin reputasi dan citranya baik, maka kemungkinan sebuah *brand* menjadi pilihan bagi konsumen akan semakin besar.

Selain dari *brand image* yang mampu menjadi faktor konsumen dalam memilih preferensi, kepercayaan menjadi salah satu hal penting lainnya dalam membuat keputusan untuk memilih preferensi. *Brand trust* mampu untuk membangun dan meningkatkan hubungan bagi suatu *brand* dan juga bagi konsumen (Falah *et al.*, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan DAM (2020) bahwa *brand trust* menjadi peran pokok, dikarenakan *brand trust* menjadi *prediktor* untuk menjadi pilihan dari konsumen. Sebuah *brand* harus mampu untuk mengenali betapa pentingnya sebuah *brand trust*, untuk menjadi preferensi bagi konsumen. Melalui hal tersebut, perusahaan akan melakukan strategi untuk meningkatkan kepercayaan. 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. Menurut Permana (2023) dengan semakin berkembangnya industri tas yang terus tumbuh setiap 10% setiap tahunnya, maka perlu bagi suatu *brand* untuk memberi nilai tambah terhadap konsumen untuk memberikan nilai atau manfaat bagi konsumen ketika memilih suatu *brand* tersebut. 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. Salah satu yang dapat dilakukan untuk mendapatkan

tambah bagi konsumen ialah dengan memberikan *brand image* atau persona yang berbeda untuk menjadi ciri khas dari sebuah *brand*.

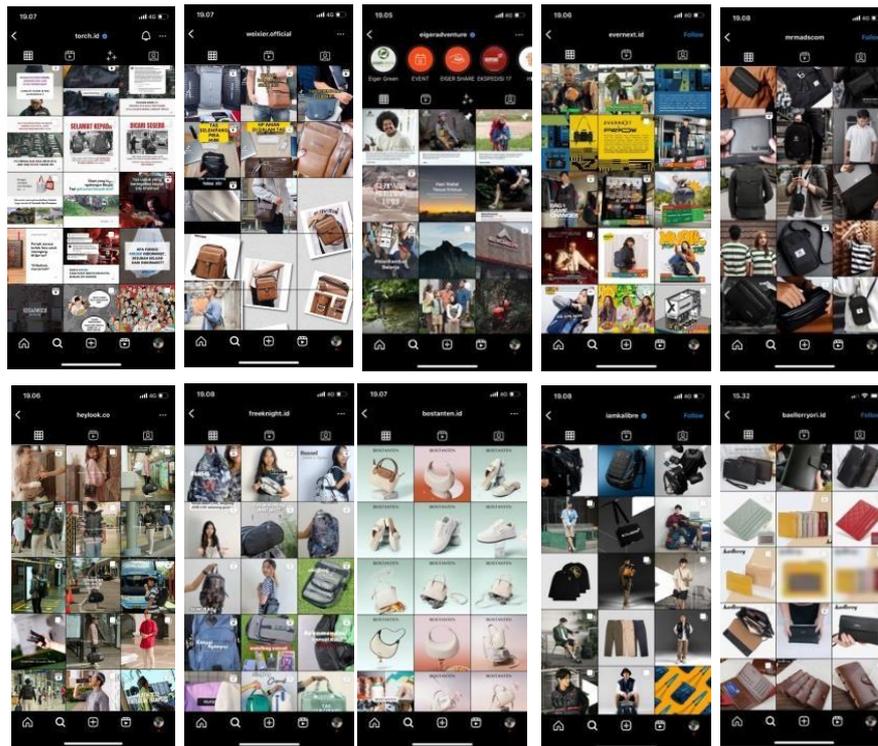
Beberapa faktor di atas seperti *Brand Communication*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Perceived Value* merupakan beberapa komponen yang dapat menjadikan faktor konsumen untuk memilih suatu *brand* dalam pengambilan keputusan. Terbukti dari *top 1 brand* dari Gambar 1.2 instrumen di atas (*brand communication*, *brand image*, *brand trust*, *perceived value*) menjadi kunci untuk sebuah *brand* dalam menjadi pilihan bagi konsumen. Terbukti dengan postingan instagram yang selalu memperhatikan identitas *brand* dan juga kesinambungan *sales*. Instrumen di atas dimaksimalkan dengan menggunakan media sosial. 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 di Gambar 1.3.



Gambar 1. 6 Platform Media Sosial Favorit
(We Are Social, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.6 Instagram menjadi media sosial favorit tertinggi pada periode Januari 2024, dengan lebih unggul dibandingkan Whatsapp dan juga Facebook. Menurut Zein (2024) media sosial Instagram sangat efektif dan juga akses yang dimiliki tidak terbatas untuk semua kalangan. Instagram dapat memberikan dan menyebarkan berbagai konten dengan dapat memanfaatkan teks,

gambar, video, dan lain sebagainya. Selain untuk dapat memberikan informasi, Instagram juga dapat memperluas konsumen dengan membuat keterlibatan pelanggan melalui konten yang menarik. 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. 7 Profile Instagram Top 10 Brand Tas (Men's Bag Category),
Instagram**

(Portal Shopee, diakses pada 30 Maret 2024)

Berdasarkan Gambar 1.7 di atas, 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. Namun dapat dilihat bahwa terdapat beberapa brand yang tidak mengutamakan branding seperti komunikasi, citra, kepercayaan, dan nilai tambah namun dapat menghasilkan sales yang tinggi. Faktanya, hanya 40% dari brand dengan penjualan tertinggi yang memaksimalkan branding di sosial media. Menurut data yang didapat melalui website www.marketeers.com tahun 2023 *branding* merupakan

tahapan awal sebagai *attention customer* sebagai identitas *brand* untuk menjadi preferensi *customer* melalui strategi promosi *marketing* untuk mendapatkan *sales* tinggi. Selain itu, pada akhirnya *branding* akan berdampak panjang untuk pelanggan. Maka dari itu, perlu untuk sebuah *brand* memperhatikan strategi *branding* yang tepat melalui sosial media untuk menjadi preferensi bagi konsumen.

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. Selain itu, hal ini juga dilakukan dengan melihat perkembangan *brand* Torch yang kini sudah cukup meluas.

Sebelum



Sesudah



Gambar 1. 8 Tampilan Feed Instagram Torch.id Sebelum dan Sesudah *Re-branding*

(Instagram Torch.id, diakses pada 31 Maret 2024)

Berdasarkan Gambar 1.8, dapat dilihat bahwa terdapat kedua gambar mengenai konten Instagram Torch.id sebelum dan sesudah melakukan *re-branding*. Pada gambar yang menunjukkan Instagram Torch.id pada saat sebelum melakukan *branding*, konten media sosial instagram Torch.id berfokus kepada penjualan dengan isi konten mengenai produk. Sedangkan, ketika melihat konten instagram Torch.id pada saat setelah melakukan *branding* pada media sosial, isi konten berfokus kepada *brand* itu sendiri dengan melakukan *storytelling* mengenai *brand*

Torch. 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%.

Sebelum Branding

By Month: 07/2023 ID(GMT+7) Men Bags Reset Apply

Ranking	Change of Rank	Shop Name
TOP 1	-	 Eiger Adventure Official Store
TOP 2	-	 HEYLOOK Official Shop
TOP 3	↑ 2	 EVERNEXT Official Shop
4	↑ 2	 Freeknight Official Shop
5	↑ 2	 Navy Club Official Shop
6	↑ 4	 Open Ending Official Shop
7	↓ 4	My Shop  TORCH.ID OFFICIAL
8	↓ 4	 Bostanten Official Shop
9	↓ 1	 Sports Station Official Shop
10	↑ 6	 JFR Official Shop

Sesudah Branding

By Month: 10/2023 ID(GMT+7) Men Bags Reset Apply

Ranking	Change of Rank	Shop Name
TOP 1	-	Eiger Adventure Official Store
TOP 2	+3	My Shop TORCH.ID OFFICIAL
TOP 3	-	HEYLOOK Official Shop
4	-	Bostanten Official Shop
5	-3	EVERNEXT Official Shop
6	-	Weixier Official Shop
7	+2	Kalibre Official Shop
8	+2	Baellerry Indonesia Official Shop
9	-2	Freeknight Official Shop
10	+4	Mr Mads Official Shop

Gambar 1. 9 Perbandingan Peringkat Penjualan kategori Men Bags pada Bulan Juli

(Brand Portal Shopee, diakses pada 31 Maret 2024)

Berdasarkan Gambar 1.9 terlihat bahwa *brand* Torch.id mengalami peningkatan peringkat penjualan kategori yang pada awalnya di bulan Juli berada di peringkat ketujuh, kemudian pada bulan Oktober mengalami peningkatan yang cukup signifikan sehingga *brand* Torch.id berada di peringkat kedua. Hal ini pun selaras dengan adanya perubahan konsep *branding* yang dijalankan oleh *brand* Torch.id melalui media sosial, yaitu Instagram. Perubahan ini dimulai dari bulan Oktober yang mulai menjalankan perubahan konsep konten sosial media, yang lebih berfokus terhadap *branding brand* tersebut, bukan hanya menjual produk. Sesuai dengan perubahan tersebut, sehingga memberikan dampak terhadap penjualan yang terjadi pada *brand* Torch.id (Shopee, 2024).

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*.

Hal ini pun selaras dengan penelitian 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*. Berdasarkan penelitian tersebut, hasil 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 mempengaruhi *Brand Preference* ialah *Brand Image* dan juga *Perceived Value*. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian apakah *Brand Communication*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Perceived Value* memiliki peran dalam membangun *Brand Preference* pada *brand Torch.id*.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang terjadi sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Preference*?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference*?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preference*?
4. Seberapa besar pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Preference*?
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Communication*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Perceived Value* terhadap *Brand Preference*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang terbentuk, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Preference*.

2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference*.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preference*.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Preference*.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Communication*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Perceived Value* terhadap *Brand Preference*.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang diatas, diharapkan penelitian ini memiliki manfaat dengan melihat dua aspek, yakni:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan terkait peran *Brand Communication*, *Brand Image*, brand trust, dan *Perceived Value* untuk meningkatkan *Brand Preference*. Selain itu, penelitian ini dapat juga dijadikan sebuah referensi untuk bahan penelitian yang sejenis.

Hasil penelitian yang telah didapatkan atas penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dijadikan sebagai pembandingan antara ilmu secara teori dengan praktik yang dilakukan, sehingga ilmu pada Komunikasi dapat memberikan keuntungan dan manfaat bagi berbagai pihak.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh TORCH.ID khususnya pada divisi Brand Communication untuk dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan peran *Brand Communication*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Perceived Value* dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk meningkatkan branding untuk dapat menjadi preferensi bagi konsumen dalam memilih TORCH.ID sebagai pilihan dalam pengambilan keputusan.

1.6. Sistematika Penulisan

Pada sub bab ini, peneliti menulis mengenai sistematika juga penjabaran terkait penelitian karya ilmiah mulai dari BAB I sampai BAB V.

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan secara umum, dengan menggambarkan isi penelitian secara ringkas. Isi dari BAB I yakni pendahuluan meliputi beberapa hal yaitu: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mendefinisikan mengenai teori-teori mulai dari teori secara umum hingga ke khusus, dengan menuliskan penelitian terdahulu lalu menuliskan kerangka pemikiran penelitian dengan di akhir bab menjelaskan mengenai hipotesis.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode dan juga teknik yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang terdapat dalam penelitian. Bab ini meliputi beberapa penjelasan mengenai: Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara tersistematis sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian dengan disajikan melalui sub judul yang berbeda. Bab ini berisi dua bagian: Bagian pertama menjelaskan mengenai hasil penelitian lalu yang kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Pada setiap bagian pembahasan dimulai dari hasil analisis data yang telah digunakan, yang kemudian dapat diinterpretasikan dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan. Dalam bagian pembahasan dapat dihubungkan dengan landasan teori yang relevan atau dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jawaban dari pertanyaan penelitian, dengan dijelaskan secara ringkas, kemudian dilanjutkan dengan saran yang juga berkaitan dengan jawaban dari manfaat penelitian.