

PERSEPSI KONSUMEN DALAM *BRAND IMAGE* PRODUK TEENAGER DEADLY

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Konsumen TEENAGER DEADLY di Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Fahrizal Satriarga

NIM: 20107030138

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Fahrizal Satriarga

Nomor Induk : 20107030138

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi ini adalah hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 24 Februari 2025

Yang menyatakan



Fahrizal Satriarga

NIM. 20107030138

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Fahrizal Satriarga
NIM : 20107030138
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PERSEPSI KONSUMEN PADA *BRAND IMAGE* PRODUK TNGR DEADLY

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 28 Februari 2025
Pembimbing

Dr. Rika Lusri Virga, S.IP, MA.
NIP. 19850914 201101 1 014

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2328/Un.02/DSH/PP.00.9/05/2025

Tugas Akhir dengan judul : PERSEPSI KONSUMEN DALAM BRAND IMAGE PRODUK TEENAGER DEADLY
(Studi Deskripsi Kualitatif pada Konsumen TEENAGER DEADLY di Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FAHRIZAL SATRIARGA
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030138
Telah diujikan pada : Selasa, 29 April 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
SIGNED

Valid ID: 6834cd4b3f4e



Penguji I

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6833dbca92210



Penguji II

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 68346541beaf0

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 29 April 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68354bc580568

MOTTO



“Jam manusia selalu terburu-buru,

Jam Allah tepat waktu”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahiim

Alhamdulillah, Maha Besar Allah SWT karena berkat karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi ini. Penelitian tugas akhir berbentuk skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memenuhi studi strata satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Karya skripsi ini adalah hasil penelitian “Persepsi Konsumen dalam *Brand Image* Produk TEENAGER DEADLY”. Pelaksanaan penelitian ini tidak akan dapat terlaksana bilamana tidak adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak terkait. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos. I, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Tariq Yazid, S.I.Kom, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti dalam pengajuan penelitian ini.
4. Ibu Dr. Rika Lusri Virga, M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, nasehat, serta pemberian arahan yang sangat baik selama masa penyusunan penelitian ini.

5. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji 1 dan Bapak Drs. Siantari Rihartono., M.Si selaku Dosen Penguji 2 yang bersedia meluangkan waktu sekaligus memberikan masukan yang membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmu sekaligus pengetahuan dan pengalaman berharga selama menjalani masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya yang sangat berjasa dalam hidup saya. Papa (Alm. Moh. Farokhi Syayidi) dan Ibu (Minuk Pangastuti). Ketiga saudara saya Mas Iyok, Izul, dan Inal yang selalu percaya kepada saya. Terimakasih atas dukungan, semangat, motivasi, nasehat, doa dan kasih sayang yang tidak pernah berhenti sejak saya lahir hingga detik ini saya bisa menyelesaikan skripsi dengan baik. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, doa terbaik untuk kalian semua.
8. Para informan dari penelitian ini yaitu Emil Eko Hardian (TNGR DEADLY), Aldi, Daffa, Elisa, Dharatianno, dan Devananda. Terimakasih sudah sudi meluangkan waktu untuk wawancara yang secara tidak langsung membantu penulis mendapatkan data untuk diolah dalam penelitian ini.
9. Dedel, yang sudah bersabar memberikan *support* serta waktu dalam mendukung dan menemani peneliti menyelesaikan penelitian.
10. Adnan, Azzam, Iqbal, Jeo, Fatah, Lingga, Rizky, Atika, Zaid, Rest

Area Sopen, dan teman-teman yang sudah menemani masa perkuliahan yang penuh suka dan duka, serta siapapun yang telah memberikan warna dalam kehidupan kampus.

11. Terakhir, dan tidak kalah penting. Saya ingin ucapkan banyak terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah berhasil melakukan dan menyelesaikan apa yang telah saya mulai.

Peneliti berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, memberikan dukungan, dan memberikan semangat kepada peneliti. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Aamiin.

Yogyakarta, 24 Februari 2025

Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Fahrizal Satriarga
NIM. 20107030138

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	16
A. Latar Belakang Masalah	16
B. Rumusan Masalah.....	26
C. Tujuan Penelitian	26
D. Manfaat Penelitian	26
E. Tinjauan Pustaka.....	27
F. Landasan Teori	31
G. Kerangka Berpikir.....	46
H. Metodologi Penelitian.....	47
BAB II GAMBARAN UMUM.....	53
A. Sejarah TNGR DEADLY	53

B. Logo TNGR DEADLY	55
C. Visi dan Misi TNGR DEADLY	56
D. Struktur Organisasi	57
E. Katalog Produk	58
BAB III PEMBAHASAN	61
A. <i>Brand Image</i> dalam Pemasaran TNGR DEADLY	62
B. Persepsi Konsumen dalam <i>Brand Image</i> Produk TNGR DEADLY	69
1) Seleksi Konsumen dalam <i>Brand Image</i> Produk TNGR DEADLY	69
2) Interpretasi Konsumen dalam <i>Brand Image</i> Produk TNGR DEADLY	81
3) Reaksi Konsumen dalam <i>Brand Image</i> Produk TNGR DEADLY	91
BAB IV PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN	108

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar <i>Brand Clothing</i> di Yogyakarta.....	23
Tabel 2. Tinjauan Pustaka.....	30



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data mengenai Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020	20
Gambar 2. <i>Offline Store</i> TNGR DEADLY	54
Gambar 3. Logo TNGR DEADLY	56
Gambar 4. Struktur Organisasi TNGR DEADLY	57
Gambar 5. Katalog produk TNGR DEADLY	59
Gambar 6. Produk TNGR DEADLY	60
Gambar 7. Profil Akun Instagram dan TikTok TNGR DEADLY	66
Gambar 8. Insight Instagram dan TikTok TNGR DEADLY	67
Gambar 9. Deadly Jam Vol.2 di Tap House Jogja	67
Gambar 10. TNGR sebagai Sponsor Acara Festival Musik	69
Gambar 11. <i>Design</i> Katalog Produk TNGR DEADLY Berggenre Musik	71
Gambar 12. <i>Design</i> Katalog Produk TNGR DEADLY Bersifat Unisex	73
Gambar 13. Produk dengan <i>Design</i> Tipografi ‘DEADLY’	75
Gambar 14. Promo Diskon dari TNGR DEADLY	78
Gambar 15. Pencarian Shopee mengenai TNGR DEADLY	83
Gambar 16. Konten TNGR DEADLY pada TikTok	86
Gambar 17. Produk TNGR DEADLY Cocok untuk Segala Gender	89
Gambar 18. Produk dengan <i>Design</i> berupa Logo TNGR DEADLY	96

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Wawancara & Observasi.....	108
Lampiran 2. <i>Curriculum Vitae</i>	110



ABSTRACT

A fashion brand needs to be competitive and adaptable to survive and thrive. Since its inception in 2009, TNGR DEADLY has been operating in Yogyakarta and has shown how to survive in the face of strong competition from other local brands. TNGR DEADLY has implemented various marketing processes and strategies to improve its competitiveness. In the fashion industry, maintaining consistency in product concepts and themes is a complex challenge in an effort to attract attention and maintain customer loyalty. This research aims to describe in depth consumer perceptions of the brand image of TNGR DEADLY products. This study uses the brand image theory proposed by Kevin Lane Keller. The method applied is a qualitative descriptive approach with an interpretative paradigm. The data in this study were analyzed through a process of data reduction to conclusion drawing, which was obtained through interview techniques, observation, and literature study. The results revealed that the majority of informants have a positive perception of TNGR DEADLY's brand image. Informants identify this brand as a bold brand, represents young people, and has a strong identity. As part of the fashion industry, TNGR DEADLY has succeeded in building a solid brand positioning by being a pioneer in the use of designs with loud music nuances and reflecting young people's hobbies.

Keywords: *Brand Image, Perception, TNGR DEADLY, Brand, Design*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas komunikasi, yang mencakup interaksi dalam kehidupan sehari-hari, baik secara formal maupun informal, serta secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, komunikasi memegang peranan penting dalam menunjang keberlangsungan kehidupan manusia.

Komunikasi tidak hanya penting dalam interaksi antarindividu, tetapi juga menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan organisasi. Dalam sebuah perusahaan besar, komunikasi yang tidak efektif dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan. Sebagai contoh, komunikasi yang efektif sangat diperlukan ketika perusahaan berhadapan dengan konsumen untuk memasarkan produknya, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Tanpa adanya proses komunikasi yang efektif, produk yang dihasilkan oleh perusahaan mungkin tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen atau bahkan berisiko kurang diminati oleh pasar. Konsumen adalah individu yang membeli barang atau menggunakan jasa tertentu. (Handayani, 2012:2)

Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi yang amat pesat dan kebutuhan manusia yang mampu mengikuti perkembangan zaman. Sandang (*fashion*) menjadi salah satu aspek yang kini juga berkembang

begitu pesat. Manusia semakin berlomba untuk menunjukkan eksistensi dan kekreatifan mereka dalam berpakaian. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi penggerak usaha busana seperti butik dan distro untuk menghasilkan produk yang inovatif dan tentu memasarkannya dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Fashion adalah perpaduan gaya atau cara berpakaian yang banyak digemari dan digunakan manusia seperti baju, tas, topi, sepatu, celana, dan lain sebagainya. Polhemus dan Procter (Barnard, 2006) menyebutkan bahwa *fashion* merupakan suatu gaya hidup yang mencerminkan pola perilaku, selera, dan preferensi individu atau kelompok dalam memilih busana, aksesoris, dan gaya berpenampilan. Fashion juga dianggap sebagai bentuk ekspresi diri yang dipengaruhi oleh budaya, tren, dan dinamika sosial di masyarakat. Di Indonesia, gaya berpakaian juga dikatakan ikut bertumbuh sangat cepat dalam beberapa waktu terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa gaya berbusana telah menjadi tren yang terus berkembang dan tidak akan pernah usang, karena termasuk dalam kebutuhan sandang yang selalu menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Mode merupakan salah satu industri yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis karena selalu beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat dan mengikuti tren perkembangan zaman.

Saat ini, industri pakaian di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam waktu yang relatif singkat. Peningkatan tersebut juga sejalan dengan munculnya pesaing-pesaing baru yang turut berkompetisi

dalam industri serupa di pasar. Mengimplementasikan persaingan yang sehat dalam bisnis adalah bentuk dari meneladani sifat Nabi Muhammad SAW yang dahulu beliau juga seorang pengusaha. Beliau telah memberikan teladan kepada kita tentang bagaimana menjadi seorang individu yang baik. Beliau mengajarkan umatnya untuk memiliki sifat jujur, dapat dipercaya, kemampuan komunikasi yang efektif, serta kecerdasan dalam bertindak, tau sering kali kita dengar dengan *shiddiq, amanah, tabligh* dan *fathonah* dalam mengelola perniagaan. Allah SWT telah berfirman pada Surat an-Nisa ayat 29 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta satu sama lain dengan cara yang *bathil*, kecuali dengan cara melakukan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kalian.” (QS An-Nisa’:29)

Pesan yang dapat diambil dari Firman Allah dalam surat an-Nisa ayat 29 adalah bahwa kita dilarang mencari rezeki dengan cara yang tidak sah atau yang diharamkan, seperti merampas atau melakukan ghasab. Hal ini juga berlaku dalam konteks berdagang atau perniagaan. Hal ini juga berlaku dalam konteks berdagang atau perniagaan, di mana kita dianjurkan untuk melakukan transaksi dengan cara yang jujur dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang diatur dalam agama. *Mufasssir* asal Indonesia, Quraish Shihab, juga menjelaskan tafsir dari ayat tersebut.

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar. dan menghindari segala bentuk ketidakadilan dalam memperoleh harta. Kalian

diperbolehkan untuk melakukan perniagaan yang dilakukan dengan dasar saling suka sama suka. Namun, janganlah kalian menjebak diri dengan melanggar perintah-perintah Tuhan dalam transaksi tersebut. Jangan pula kalian membunuh sesama, karena sesungguhnya kalian semua berasal dari satu jiwa (*nafs*) yang sama. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian.” (JavanLabs, n.d)

Tafsir surat An-Nisa ayat 29 menjelaskan tentang mengajarkan pentingnya integritas, keadilan, dan kasih sayang dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Islam tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Tuhan, tetapi juga hubungan antarmanusia dalam aspek duniawi.

Keterkaitan antara tafsir ayat diatas dengan penelitian ini kegiatan jual beli menekankan bahwa pentingnya etika, keadilan, dan kejujuran dalam bermuamalah, yang relevan dengan pembentukan persepsi konsumen pada *brand image* produk TNGR DEADLY. *Brand* yang menjunjung nilai transparansi, keaslian, dan kesetaraan akan lebih dipercaya dan dihargai oleh konsumen, terutama generasi muda yang kritis pada nilai sosial dan moral. Jika TNGR DEADLY membangun citra berdasarkan prinsip saling menghargai, menjauhi penipuan, serta membawa dampak positif secara sosial dan spiritual, maka persepsi konsumen pada merek akan cenderung positif dan mendorong loyalitas konsumen yang lebih kuat.

Gambar 1. Data mengenai Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020



(Sumber: Kemenparekraf, 2020)

Seiring dengan pesatnya kemajuan perekonomian, strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dalam industri *fashion*. Karena *fashion* telah menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang telah diterbitkan oleh Kemenparekraf mengenai Statistik Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Disebutkan bahwa industri *fashion* memiliki peringkat ketiga dengan persentase sebesar 18.08% di industri pariwisata dan ekonomi kreatif setelah industri kriya dan kuliner (Kemenparekraf, 2020). Perkembangan *fashion* yang pesat didorong oleh kehadiran perancang busana lokal berbakat dan *brand fashion* yang inovatif dalam menciptakan gaya terbaru untuk menarik minat pasar. Kondisi ini turut memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian Indonesia, khususnya di sektor retail. Hal ini menjadikan industri *fashion* sebagai salah satu sektor yang menguntungkan bagi para

pelaku bisnis, karena selalu beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan tren perkembangan zaman. Oleh karena itu, para pengusaha di industri fashion perlu menciptakan ciri khas yang membedakan produk mereka, agar dapat bersaing di berbagai bidang.

Dampak dari kemajuan perekonomian, khususnya di industri fashion, menjadi pendorong utama bagi sebuah brand fashion untuk terus berkreasi dan berinovasi dalam menghasilkan produk yang dapat bersaing. Dalam membangun atau meningkatkan citra merek (brand image), diperlukan strategi yang efektif untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi persepsi, serta mempromosikan brand agar lebih dikenal dan mudah diingat oleh konsumen.

Industri *fashion* mengalami pertumbuhan cepat, dan Indonesia menjadi salah satu negara yang diperhitungkan dalam menentukan tren *fashion* terbaru. Buktinya, ragam busana lokal dari setiap wilayah di Indonesia sering menjadi inovasi dalam dunia mode saat ini salah satunya adalah distro. Distro atau *distribution Store* adalah sebuah toko yang menjual beraneka ragam kebutuhan anak muda. Kebanyakan distro memiliki *clotching company* sendiri. Dengan kata lain, mereka juga memproduksi sendiri produk yang mereka jual. Namun, banyak juga distro yang sekedar menjual barang atau mendistribusikan suatu produk.

Konsep distro sebenarnya mengekor dari kehadiran industri butik di Indonesia. Hal yang berbeda adalah dari sisi harga dan pendistribusian

barangnya. Butik identik dengan produk yang terbatas, harga mahal dan distribusi barang eksklusif. Distro hadir menawarkan beragam jenis pakaian dan produk lain dengan harga relatif terjangkau. Segmen yang diincar adalah kaum muda yang bersifat sangat dinamis mengikuti perubahan tren yang berlangsung sangat cepat. Kata distro berasal dari singkatan *distribution store* (toko distribusi). Dalam rantai distribusi, distro berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* yang memproduksi sendiri produk-produknya. Distro ialah toko yang menyediakan keperluan *fashion* seperti kaos, jaket, tas, dan lain-lain kepada para pemuda dengan edisi terbatas (Akil, 2021)

Beberapa *brand fashion* yang melakukan strategi komunikasi pemasaran salah satunya yaitu *brand* Indonesia yang sudah mencapai pasar internasional yaitu Erigo Store. Erigo Store berdiri pada tahun 2013 dan sudah memiliki pengikut 2.4 juta pengikut di Instagram. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Erigo untuk menjangkau pasar lebih luas dengan mengikuti bazar, membuat *offline store*, melakukan *endorsement* terhadap para *influencer*, penjualan melalui berbagai *e-commerce*, sesekali melakukan pengiklanan melalui billboard, serta ekspansi ke luar negeri (Putri, Fitriani, & Sartika, 2022). Lalu, terdapat brand lain yang berasal dari Yogyakarta yaitu Starcross yang berdiri sejak tahun 2004. Starcross yang sudah memiliki pengikut sebesar 171.000 di Instagram, merupakan salah satu brand yang cukup terkenal di kalangan masyarakat Yogyakarta. Strategi yang dilakukan oleh

Starcross tidak jauh berbeda dengan apa yang dilakukan oleh Erigo Store, namun Starcross belum melakukan ekspansi ke luar negeri.

Tabel 1. Daftar *Brand Clothing* di Yogyakarta

No.	<i>Brand/Merek</i>	Tahun Berdiri	Akun Instagram
1	Absolute Unscared	2002	@308absltunscrdr
2	Starcross	2004	@starcrossclothing
3	Bloods	2002	@bloodsclothofficial
4	Familias	2011	@familias.official
5	TNGR DEADLY	2009	@tngrdeadly.official
6	Nimco	2006	@nimcoroyalsore
7	Heuvel Tribe	2012	@heuveltribe
8	SCH	1997	@schofficials
9	Maternal	2003	@maternal_disaster
10	VAST	2014	@vaststore
11	CRSL	2017	@crsl.store

(Sumber: olahan peneliti)

Beragam *clothing* lokal yang tercantum pada tabel di atas merupakan beberapa brand yang beroperasi di Yogyakarta dan memiliki toko untuk mendistribusikan produknya. Keberadaan merek-merek tersebut tentu menimbulkan persaingan yang ketat di pasar. Penggunaan sarana strategi pemasaran yang lebih kompleks dan efektif tentunya akan memberikan dampak positif terhadap tujuan dari sebuah merek. TNGR DEADLY Merupakan *lifestyle brand* yang berasal dari Yogyakarta, *brand* ini terinspirasi dari musik, komunitas, dan budaya khususnya di kalangan “*Teenagers*” atau dalam Bahasa Indonesia disebut “anak muda”. Menurut Asrori dan Ali (2016) remaja merupakan tahap usia di mana individu mulai terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, yaitu usia di mana anak tidak lagi merasa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua, melainkan merasa setara atau paling tidak sejajar dengan

mereka. Memasuki masyarakat dewasa melibatkan banyak aspek afektif, yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, dan sering kali terjadi lebih atau kurang pada usia pubertas. Perihal segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2010:216) merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Sesuai dengan pernyataan dari Kotler dan Armstrong, TNGR DEADLY memiliki segmen pasar untuk pria maupun wanita (*unisex*) dikisaran umur 15 hingga 25 tahun yang masih erat dengan gaya hidup kalangan teenagers.

Dengan toko yang berlokasi di Jalan Cenderawasih No.27A, Mrican, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini sangat strategis dikarenakan masyarakat Yogyakarta sudah mengenali daerah sepanjang Jalan Cendrawasih sebagai pusat perbelanjaan sandang dengan merek lokal dan harga yang terjangkau. Outlet TNGR DEADLY di-*design* bernuansakan anak muda yang erat dengan musik dan kebebasan. Produk yang ditawarkan juga beragam mulai dari kaos, kemeja, celana, jaket, topi, ikat pinggang, sabuk, dan banyak macam lainnya tentunya dengan harga yang terjangkau bagi anak muda dan khalayak umum lainnya.

Beragam upaya dapat dilakukan untuk meningkatkan citra merek (*brand image*), salah satunya dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. *Brand* TNGR DEADLY merupakan salah satu contoh dari perusahaan yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk

memperluas jangkauan dan membangun citra mereknya. Dalam implementasinya, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh TNGR DEADLY sangat beragam. Mulai dari strategi yang bersifat *online* maupun *offline*. Strategi *online* yang dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Website. Strategi pemasaran yang dilakukan secara *offline* yaitu, memiliki *offline store* dan mengadakan konser musik atau hadir di suatu event.

Sebuah merek harus mampu bersaing dan berkembang agar dapat bertahan. TNGR DEADLY bukanlah merek fashion yang baru di Yogyakarta. Didirikan sejak tahun 2009, TNGR DEADLY telah mampu bertahan dan tetap eksis di tengah banyaknya merek lokal lainnya. Tentunya, TNGR DEADLY telah menjalani berbagai proses dan strategi pemasaran untuk tetap bersaing. Mempertahankan konsep dan tema produk agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan bukanlah hal yang mudah bagi sebuah merek (*brand*).

Berdasarkan pada penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang persepsi mengenai citra merek TNGR DEADLY. Hasil dari penelitian ini dapat membantu manajemen merek untuk mengidentifikasi area dimana citra merek perlu diperbaiki atau diperkuat. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan informasi berharga mengenai segmentasi pasar yang lebih tepat, preferensi konsumen, dan tren yang dapat mempengaruhi citra merek di masa depan. Berdasarkan pemahaman terhadap persepsi

konsumen atau masyarakat, TNGR DEADLY dapat mengimplementasikan langkah-langkah strategis yang lebih efektif untuk mempertahankan daya saing serta mendorong pertumbuhannya dalam industri fashion yang sangat kompetitif. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam persepsi konsumen terhadap citra merek TNGR DEADLY yang terbentuk di benak audiens.

Penelitian ini mengkaji berbagai aspek, termasuk atribut yang diasosiasikan dengan merek, emosi yang muncul akibat interaksi dengan merek, serta kesan keseluruhan yang dimiliki masyarakat terhadap merek tersebut.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen pada brand image TNGR DEADLY?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui persepsi konsumen pada brand image TNGR DEADLY.

D. Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh TNGR DEADLY dalam membentuk persepsi, sehingga dapat digunakan secara efektif dalam meningkatkan citra merek.
- 2) Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

wawasan dan pengetahuan serta bermanfaat bagi perusahaan. Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan karena memahami posisi produk di benak audiens.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Untuk mengetahui apakah penelitian sudah mencakup aspek yang diperlukan atau masih memerlukan pengembangan lebih lanjut, dilakukanlah studi pustaka. Tinjauan pustaka berfungsi untuk menjelaskan perbedaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Maka dalam rangka mempermudah penelitian ini, peneliti akan memberikan beberapa karya ilmiah yang relevan dengan topik penelitian melalui beberapa judul penelitian yang akan dipaparkan sebagai berikut :

Pertama adalah jurnal penelitian yang ditulis oleh Fayadhiko Wicaksono mahasiswa UPNV Yogyakarta program studi Ilmu Komunikasi dengan judul “Persepsi Target Pasar mengenai Citra Produk dari Brand CRSL.STORE”.

Tujuan pada penelitian ini adalah guna mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* produk CRSL.STORE. Persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa setiap informan

memiliki persepsi yang beragam terhadap dimensi *brand image*. Persepsi yang beragam ini menunjukkan keunikan dari setiap informan. Namun, secara keseluruhan persepsi terhadap *brand image* CRSL.STORE adalah positif.

Kedua adalah jurnal penelitian yang ditulis oleh Dwi Anissa Pratiwi mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta program studi Ilmu Komunikasi dengan judul “*Marketing Communications* dalam Mempertahankan *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Fier Highlander)”.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis bagaimana *marketing communications* yang digunakan pada Fier Highlander dalam mempertahankan *brand image*. Persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada subjek penelitian yang membahas mengenai *marketing communications*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Fier Highlander menonjolkan kualitas bahan yang baik dan juga merek yang khas serta konsisten yang kemudian akan dilihat oleh khalayak dan memunculkan pengalaman tersendiri oleh *customers* dan mempertahankan citra produk Fier Highlander di mata publik.

Ketiga adalah jurnal penelitian yang ditulis oleh Ika Fahrika, Murtiadi Awaluddin, dan Amiruddin K mahasiswa UIN Alauddin Makassar program studi Ilmu Komunikasi dengan judul “Persepsi

Konsumen Terhadap Merek Fashion Muslimah di Indonesia”.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan bagaimana suatu persepsi konsumen terhadap merek fashion Muslimah dan juga bagaimana pandangan konsumen Indonesia terhadap pengusaha Muslimah. Persamaan pada penelitian ini adalah Memiliki kesamaan dengan penelitian meneliti mengenai persepsi konsumen didunia fashion. Sedangkan perbedaan dalam penelitian initerletak pada objek penelitian dan metode penelitian dengan menggunakan metode Kepustakaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa merek merupakan rangsangan ekstrinsik yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu barang tertentu. Strategi pemasaran yang sukses dapat meyakinkan pelanggan untuk mengubah pendapat mereka tentang produk tertentu (loyalitas merek). Setiap informasi tentang suatu produk atau produk tertentu akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Pelengkap dari setiap produk, layanan dan manfaat yang diberikan memenuhi syarat sebagai tanda kualitas yang baik pada produk tersebut.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 2. Tinjauan Pustaka

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Fayadhiko Wicaksono	Persepsi Target Pasar mengenai Citra Merek dari Brand CRSL.STORE	Penelitian ini menyatakan bahwa sebagian besar informan memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek Crsl.store. Mayoritas informan menganggap brand ini sebagai merek yang <i>trendy, stylish</i> , dan memiliki identitas brand yang kuat.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif
2	Dwi Annisa Pratiwi	<i>Marketing Communications</i> dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i> (Studi Deskriptif Kualitatif pada Fier Highlander)	Dalam penelitian ini Fier Highlander menonjolkan kualitas bahan yang baik dan juga merek yang khas serta konsisten yang kemudian akan dilihat oleh khalayak dan memunculkan pengalaman tersendiri oleh <i>customers</i> dan mempertahankan citra produk Fier Highlander di mata publik.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada subjek penelitian yang membahas mengenai <i>marketing communications</i>	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif
3	Ika Fahraka, Murtiadi Awaluddin, dan Amiruddin K	Persepsi Konsumen Terhadap Merek <i>Fashion</i> Muslimah di Indonesia	Penelitian ini menyatakan bahwa merek merupakan rangsangan ekstrinsik yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu barang tertentu. Strategi pemasaran yang sukses dapat meyakinkan pelanggan untuk mengubah pendapat mereka tentang produk tertentu (loyalitas merek). Setiap informasi tentang suatu produk atau produk tertentu akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Pelengkap dari setiap produk, layanan dan manfaat yang diberikan memenuhi syarat sebagai tanda kualitas yang baik pada produk tersebut.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian dan metode penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan metode Kepustakaan	Memiliki kesamaan dengan penelitian meneliti mengenai persepsi konsumen di dunia <i>fashion</i> .

(Sumber: olahan peneliti)

F. Landasan Teori

a. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang langsung terjadi dalam diri kita, ia meliputi kegiatan berbicara pada diri sendiri dan kegiatan-kegiatan mengamati dan memberikan makna (intelektual dan emosional) kepada lingkungan kita. Dialog internal dan bahkan dapat terjadi saat bersama dengan orang lain sekalipun. Komunikasi intrapersonal dapat menjadi pemicu bentuk komunikasi lainnya. Pengetahuan mengenai diri pribadi melalui proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran (*awareness*) terjadi saat ketika orang saling berkomunikasi, maka seseorang perlu untuk mengenal diri mereka sendiri dan orang lain.

Komunikasi intrapersonal terjadi dalam diri individu, seperti saat seseorang berimajinasi atau seolah-olah berkomunikasi dengan dirinya sendiri, serta berfungsi untuk meningkatkan kedewasaan dalam berpikir sebelum mengambil keputusan. Selain itu, komunikasi intrapersonal juga membantu individu untuk tetap sadar akan peristiwa yang sedang terjadi di sekitarnya, memungkinkan mereka untuk lebih responsif dan reflektif terhadap lingkungan dan situasi (Kustiawan et al., 2022).

Komunikasi intrapersonal merupakan dasar dari semua bentuk komunikasi individu. Untuk memahami dinamika komunikasi antara orang-orang, penting bagi individu untuk memiliki pemahaman yang

mendalam tentang diri mereka sendiri dan orang lain (Daryanto & Muljo Rahardjo, 2016). Hal ini dicapai melalui proses persepsi. Poin penting adalah bahwa persepsi berpusat pada individu yang melakukan proses persepsi, bukan hanya pada apa yang diekspresikan atau objek yang dipahami dalam komunikasi.

Komunikasi intrapersonal suatu *brand* berfokus pada bagaimana individu dalam *brand* memproses informasi, merefleksikan nilai dan tujuan mereka, serta membuat keputusan yang mendukung identitas dan tujuan brand tersebut. Komunikasi intrapersonal dalam brand ini melibatkan karyawan dan manajemen yang terus menerus merefleksikan dan mengevaluasi sejauh mana tindakan mereka sesuai dengan nilai-nilai ini. Pengambilan keputusan ketika menghadapi keputusan bisnis, seperti memilih pemasok atau meluncurkan produk baru, anggota tim akan melakukan dialog internal untuk menimbang pilihan mereka terhadap misi brand.

Pemecahan masalah yang dilakukan dalam menghadapi tantangan, seperti kritik dari publik atau masalah operasional, individu dalam brand menggunakan komunikasi intrapersonal untuk mencari solusi yang sesuai dengan prinsip brand, bisa melibatkan *brainstorming* pribadi, menulis ide di jurnal, atau merenungkan pengalaman masa lalu yang serupa.

Komunikasi intrapersonal juga membantu individu dalam brand untuk menetapkan visi jangka panjang dan ekspektasi terhadap

masa depan, mempertimbangkan tren lingkungan dan sosial yang berkembang (Yvon Chouinard, 2023). Seperti pernyataan berupa misi dari brand Patagonia *“Make the best product, cause no unnecessary harm, and use business to inspire and implement solutions to the environmental crisis.”* Yang bertujuan tidak hanya keuntungan ekonomi tetapi juga keberlanjutan dan kesejahteraan planet dan penghuninya. Dengan memahami dan menerapkan komunikasi intrapersonal, brand Patagonia dapat memastikan bahwa setiap keputusan dan tindakan yang mereka ambil selaras dengan nilai-nilai inti mereka, yang pada akhirnya membantu membangun reputasi dan loyalitas yang kuat di antara konsumen.

b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada aktivitas individu dalam proses memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, yang terkait dengan pengambilan keputusan (Swastha & Handoko, 2018). Setiap kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi produk. Selain itu, perilaku ini juga mencakup bagaimana produk, ide, dan pengalaman dapat memenuhi kepuasan, keinginan, dan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor esensial yang harus diperhatikan dalam strategi komunikasi pemasaran.

Konsumen modern cenderung lebih terinformasi dan cerdas tentang pesan pemasaran yang mereka terima. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Peter Hohtoulas dalam PwC Indonesia. Menurutnya, sebagian besar konsumen yang berbelanja di situs online umumnya hanya membandingkan harga dan mengecek ketersediaan produk tanpa langsung melakukan pembelian.. Konsumen juga menginginkan penjual yang dapat membantu dan memahami produk (Aulivia & Rahayu, 2023). Perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi komunikasinya untuk merespons perubahan preferensi dan nilai konsumen. Preferensi ini perlu dipahami agar perusahaan dapat menyusun pesan yang lebih relevan dan menjalin ikatan emosional yang kuat dengan calon konsumen. Dalam strategi komunikasi pemasaran, penting untuk memahami suatu pasar yang memiliki karakteristiknya masing-masing. Perbedaan budaya, bahasa, dan preferensi konsumen antar wilayah memerlukan komunikasi yang dipersonalisasi dan disesuaikan. Berdasarkan hal tersebut, sebuah perusahaan perlu mempertimbangkan faktor lokal dalam strategi komunikasinya, agar pesan yang disampaikan relevan dan dapat diterima dengan baik oleh pasar yang berbeda.

Transformasi perilaku konsumen dibidang pemasaran dapat dibuktikan dengan banyaknya perubahan pada sistem komunikasi pemasaran. Perubahan ini ditunjukkan dengan kombinasi *online* dan *offline* antara perusahaan dengan pelanggan terkait interaksinya.

Hadirnya *e-commerce* seperti Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia membuat perusahaan semakin berkembang. Saat ini sudah banyak orang yang merasakan kemudahan dalam berbelanja *online*. Kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online* tidak terlepas dari komunikasi pemasaran yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Tanpa bertemu langsung sekalipun, pelaku usaha harus bisa memahami bagaimana konsumen tetap bisa mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan tidak jauh berbeda dengan konsumen yang membeli di toko atau menggunakan sistem *offline*.

Dalam memahami perilaku konsumen, perusahaan tidak bisa hanya berhenti pada perilaku konsumen, namun juga perlu menghubungkannya dengan strategi komunikasi pemasaran yang akan disusun. Strategi pemasaran yang efektif pada dasarnya didasarkan pada pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (Saleh & Said, 2019). Perusahaan yang memiliki pemahaman lebih terhadap perilaku konsumen, akan memperoleh manfaat yang signifikan, karena dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Di sinilah strategi komunikasi berperan agar dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan kompetitornya.

Bagi pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan faktor penting untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dari

konsumen itu sendiri ketika konsumen membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk mendapatkan kepuasan konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat masyarakat tertarik sehingga dapat memutuskan untuk membeli produk. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor yang mempengaruhi konsumen sebagai berikut :

a) Faktor Budaya, Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar dan perilaku yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diturunkan kepada generasi berikutnya sebagai panduan dalam menentukan perilaku anggotanya. Budaya merupakan suatu hal yang menyeluruh, mencakup ilmu pengetahuan, keyakinan, seni, hukum moral, kebiasaan, serta kemampuan individu dalam menguasai kebiasaan-kebiasaan yang ada dalam masyarakat (Suryani, 2008).

b) Faktor Sosial, Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor sosial mencakup kelompok acuan, peran sosial, keluarga, dan status sosial. Kelompok acuan merujuk pada kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian individu. Sementara itu, keluarga adalah organisasi yang paling

berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

c) Faktor Pribadi, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian. Setiap individu memiliki faktor pribadi yang berbeda, yang secara otomatis memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

d) Faktor Psikologis, Faktor psikologis termasuk dalam faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Motivasi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

c. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang menginterpretasikan dan memahami informasi atau rangsangan yang diterima melalui indera (Rakhmat, 2012). Proses tersebut meliputi penginderaan, di mana informasi pertama kali diterima melalui alat indera, kemudian informasi tersebut diproses dan diinterpretasikan untuk membentuk persepsi yang lengkap (Walgio, 2005).

Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses penyimpulan informasi dan hasil dari penafsiran pesan terkait dengan objek, peristiwa, dan lingkungan, yang didasarkan pada pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya. Sarlito Wirawan menjelaskan

bahwa persepsi adalah kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, dan memfokuskan semua objek yang diamati (Sarwono, 1982).

Setiap individu memiliki interpretasi yang unik dan bervariasi saat merespons suatu objek atau fenomena yang sama. Inilah yang menjelaskan mengapa persepsi bersifat sangat subjektif dan individual, dipengaruhi oleh kebutuhan, nilai, serta harapan yang dimiliki oleh masing-masing orang (Schiffman & Kanuk, 2011). Persepsi selanjutnya adalah Proses di mana seseorang bereaksi, memaknai, membayangkan, atau menafsirkan apa yang dilihat, didengar, atau dirasakan melalui inderanya, yang kemudian tercermin dalam sikap, pendapat, dan perilaku.

Ketika persepsi dari individu sebagai konsumen atau masyarakat dikaitkan dengan sebuah merek, maka akan merepresentasikan citra dari sebuah merek tersebut, seperti yang disampaikan Jeff Bezos pendiri Amazon *"Your brand is what other people say about you when you're not in the room."* Hal ini menekankan bahwa sebuah merek tidak hanya terbentuk oleh apa yang dinyatakan oleh pemilik, tetapi juga oleh kesan yang ditinggalkan di benak orang lain. Dalam konteks ini, pemahaman akan persepsi terhadap merek sangatlah krusial, karena dapat memengaruhi loyalitas konsumen, reputasi merek, dan kesuksesan keseluruhan dalam pasar. Oleh karena itu, upaya untuk membangun dan

memelihara persepsi positif tentang merek di kalangan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya harus menjadi prioritas bagi perusahaan.

Persepsi menjadi salah satu elemen kunci dalam perilaku konsumen, yang mencerminkan kekuatan suatu merek, seperti yang disampaikan oleh Keller “*the power of a brand lies in what resides in the minds and hearts of customers*” (Keller, 2013). Pernyataan ini menunjukkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada persepsi dan emosi yang dimiliki oleh konsumennya yang akhirnya membentuk citra merek tersebut. Citra merek tidak hanya memainkan peran sentral dalam mengingatkan konsumen terhadap produk, tetapi juga memiliki peran kunci dalam perkembangan merek itu sendiri. Hubungan ini dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek yang secara konsisten memberikan nilai terbaik. Dalam persepsi, terdapat tiga komponen utama berikut:

a) Seleksi, adalah proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, yang dapat bervariasi dalam intensitas dan jenisnya, baik dalam jumlah yang banyak maupun sedikit.

b) Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga memiliki makna bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi,

kepribadian, dan kecerdasan. Selain itu, interpretasi juga bergantung pada kemampuan individu untuk mengkategorikan informasi yang kompleks.

c) Reaksi, interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi (Depdikbud, 1985) dalam (Setyaningsih, 2019)

Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai atau disebut reaksi.

Menurut Slameto (2010:103-105), menjelaskan bahwa ada dua macam bentuk persepsi yaitu yang bersifat positif dan negatif.

a) Persepsi positif

Pandangan terhadap suatu objek dan menuju pada suatu keadaan dimana subyek yang mempersepsikan cenderung menerima objek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.

b) Persepsi negatif

Pandangan terhadap suatu objek dan menunjuk pada keadaan dimana subyek yang mempersepsi cenderung menolak objek yang ditangkap karena tidak sesuai dengan kepribadiannya.

d. Citra Merek (*Brand Image*)

Dalam membangun atau meningkatkan sebuah citra merek diperlukan strategi yang baik untuk dapat memberikan informasi,

mempengaruhi, serta sebagai ajang promosi suatu brand agar dikenal lebih baik dan mudah diingat oleh konsumen (Aaker, 2012). Citra Merek merupakan gambaran persepsi secara menyeluruh terhadap merek dan terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Keller, 2013). Secara umum, citra merek mencerminkan respons dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang terkait dengan merek tersebut (Setiadi, 2003). Untuk membangun citra merek yang kuat dan positif, perusahaan harus memperhatikan bagaimana mereknya diposisikan dan dilihat oleh konsumen.

Citra merek tidak hanya berperan penting dalam ingatan konsumen terhadap produk, namun juga berperan penting dalam perkembangan merek. Pada umumnya, citra merek merupakan suatu bentuk respon dan definisi merek dari sudut pandang. *“Brand image has long been recognized as an important concept in marketing”* (Keller, 2013). Hal ini disebabkan oleh hubungan antara citra merek dengan reputasi dan kredibilitas merek, yang akhirnya menjadi penentu utama bagi konsumen saat mencoba atau menggunakan produk atau jasa. Untuk memperkuat dan meningkatkan citra merek secara positif, perusahaan perlu memusatkan perhatian pada cara konsumen melihat dan menilai suatu merek. Dibutuhkan usaha yang

konsisten untuk menggambarkan merek dengan cara yang diinginkan dalam membentuk dan memperkuat citra merek.

Citra merek merupakan persepsi konsumen atau pemikiran atau perasaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalaman langsung atau tidak langsung melalui pendengaran, melihat, atau belajar dari konsumen (Tjiptono, 2008). Selanjutnya, pengalaman akan tercipta atau tergambarkan pada merek yang menghasilkan citra merek positif atau negatif bergantung pada berbagai pengalaman dan gambaran masa lalu merek tersebut. Indikator *brand image* menurut Aaker & Biel (dalam Keller & Swaminathan, 2019) adalah:

a) Citra perusahaan (*corporate image*)

Adalah bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

b) Citra Produk (*Product Image*)

Cara pandang konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c) Citra Pemakai (*User Image*)

Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status

sosialnya (Arianty & Andira, 2021).

Citra merek dan persepsi merupakan dua konsep yang berkaitan erat dalam konteks pemasaran dan citra perusahaan. Persepsi secara langsung berkontribusi pada pembentukan citra merek. Menurut Keller, '*brand image is consumers perceptions about a brand , as reflected by the brand associations held in consumer memory*' (Keller, 2013). Sedangkan pengertian *brand image* menurut Tjiptono adalah asosiasi yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lainnya seperti logo, *design* huruf atau warna khusus. Menurutnya, terdapat tiga dimensi yang merangkai sebuah *brand image*, yaitu:

a. *Favorability of brand associations*

Konsumen percaya bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang pada gilirannya membentuk sikap positif terhadap merek tersebut secara keseluruhan. Keunggulan produk menjadi salah satu faktor pembentuk citra merek, di mana produk yang unggul mampu bersaing dengan baik. Keunggulan ini dapat dilihat dari kualitas dan keunikan merek, yang menjadikannya menarik bagi konsumennya.

b. *Strength of brand associations*

Kekuatan asosiasi merek terkait dengan cara informasi disampaikan kepada konsumen dan bagaimana informasi

tersebut dipertahankan sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif mempertimbangkan dan memproses informasi mengenai produk atau layanan, asosiasi yang lebih kuat dapat terbentuk dalam ingatan mereka. Kekuatan asosiasi ini meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan mudah diakses saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

c. *Uniqueness of brand associations*

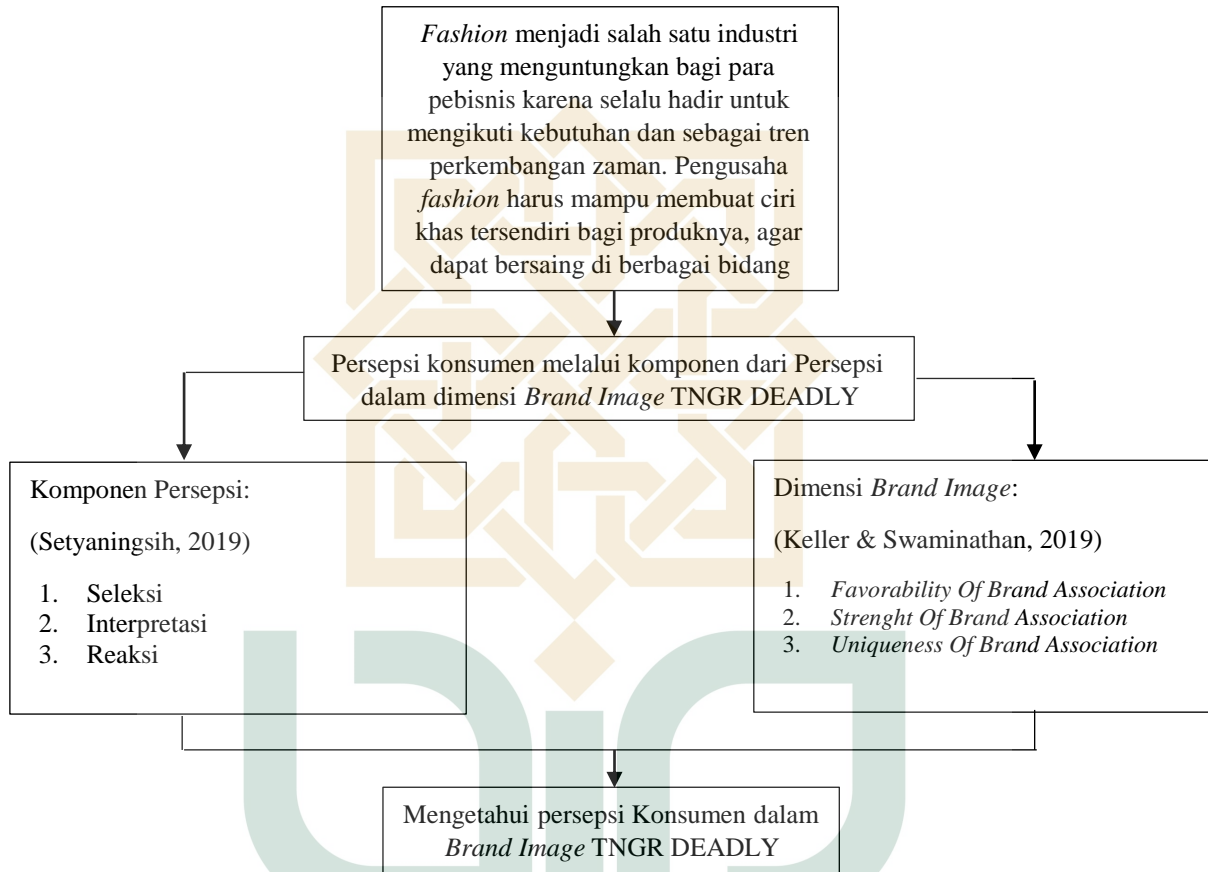
Jenis asosiasi ini merupakan inti dari brand positioning, di mana merek memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau unique selling proposition (USP). Dalam konteks ini, merek memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilihnya dalam proses pembelian. Asosiasi ini sangat penting karena menggambarkan superioritas atau keunggulan yang dimiliki merek dibandingkan dengan merek lainnya (Media, 2023).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen atau masyarakat mengenai suatu merek, yang terbentuk dari ingatan atau memori mereka terkait merek tersebut. Pemahaman terkait dengan persepsi dan citra merek, mengharuskan perusahaan dapat mengidentifikasi bagian persepsi yang mungkin tidak sesuai dengan citra yang diinginkan, dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk

mengarahkan merek menuju kesan yang lebih positif dan konsisten. Jika konsumen mempunyai persepsi positif terhadap suatu merek, maka mereka juga cenderung akan membentuk citra merek yang positif pula. Sebaliknya, jika konsumen memiliki persepsi negatif, citra merek akan terpengaruh secara negatif. Maka dari itu, suatu objek yang sama dapat menghasilkan persepsi yang berbeda-beda tergantung pada individu yang mengalaminya.



G. Kerangka Berpikir



(Sumber: olahan peneliti)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan pendapat Moleong, penelitian deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian yang mengkaji data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang dapat diamati. Menurut Moleong penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang mengkaji deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2011). Peneliti menggunakan deskripsi verbal untuk menyampaikan hasil penelitiannya. Pendekatan ini dilakukan dengan menganalisis peristiwa secara mendalam guna memperoleh pemahaman lebih lanjut mengenai berbagai aspek, seperti psikologi, opini, perilaku, sikap, perasaan, reaksi, keinginan, dan harapan individu atau kelompok.

a. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Arikunto (2016:26) Subjek penelitian didefinisikan sebagai objek, hal, atau individu yang menjadi sumber data, di mana variabel penelitian melekat dan menjadi fokus permasalahan yang dikaji. Subjek dalam penelitian ini antara lain adalah pihak TNGR DEADLY, yaitu pendiri TNGR DEADLY dan juga konsumen dari TNGR DEADLY.

Objek penelitian menurut Sugiyono (2018:39) adalah atribut, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari

serta dianalisis guna menarik kesimpulan. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah citra merek dari brand TNGR DEADLY.

b. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang dirancang untuk mengumpulkan informasi guna menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang sedang terjadi. Menurut Sugiyono, metode pengumpulan data dalam penelitian dapat mencakup penelitian lapangan (*Field Research*) yang dilakukan dengan melakukan observasi langsung terhadap instansi atau objek penelitian guna memperoleh data primer dan sekunder. Dalam konteks ini, peneliti mengumpulkan informasi secara langsung dari lokasi atau situasi yang menjadi fokus penelitian, dengan tujuan mendapatkan data yang relevan dan akurat sebagai bahan analisis (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui berikut:

a) Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data penelitian yang melibatkan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi relevan dari narasumber. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai panduan dalam proses tanya jawab dengan informan. Pada penelitian ini, informan yang dipilih disesuaikan dengan relevansi terhadap subjek penelitian.

b) Observasi

Pada penelitian ini, observasi digunakan sebagai metode untuk mengamati dan mengumpulkan data yang akan dijadikan sumber informasi dalam analisis. Peneliti menerapkan pendekatan observasi non-partisipan, di mana peneliti berperan sebagai pengamat pasif terhadap objek penelitian tanpa terlibat secara langsung dalam aktivitas yang diamati (Sugiyono, 2014).

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dan informasi yang dilakukan melalui berbagai sumber seperti buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, dan gambar, termasuk laporan dan keterangan lainnya yang dapat mendukung proses penelitian (Sugiyono, 2014). Studi dokumen merupakan pelengkap yang penting bagi penggunaan metode observasi atau wawancara, karena dapat meningkatkan kredibilitas dan keandalan data.

Penggunaan dokumen seperti foto-foto atau karya tulis akademis yang sudah ada sebelum penelitian ini dilakukan akan memperkuat validitas temuan penelitian. Sedangkan dokumen yang digunakan pada penelitian ini meliputi foto dokumentasi yang berkaitan dengan TNGR DEADLY.

c. Metode Analisis Data

Analisis data adalah salah satu tahapan penting dalam penelitian yang sangat menentukan keakuratan dan keaslian hasil penelitian. Pada tahap ini, data yang terkumpul diolah dan dianalisis untuk menghasilkan temuan yang valid dan relevan. Menurut Sugiyono, analisis data adalah proses yang melibatkan klasifikasi, pencarian, dan pengorganisasian data yang sistematis yang dikumpulkan dari wawancara, kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Proses ini mencakup pencarian dan pengorganisasian data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian data dikelompokkan ke dalam kategori, diuraikan menjadi unit-unit terpisah, disusun dalam pola tertentu, dan elemen-elemen yang penting untuk dipelajari dipilih. Pada akhirnya, proses ini menyimpulkan hasil penelitian yang valid (Sugiyono, 2014). Dalam analisis data kualitatif yang dilakukan peneliti di lapangan terdapat beberapa tahapan proses yang terdiri dari reduksi data, sajian data, dan menyimpulkan data. Berikut penjelasan dari ketiga tahapan tersebut menurut Miles dan Huberman (Miles & A. Huberman, 2007):

a) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses mengumpulkan data lapangan dan kemudian menganalisisnya dengan mengorganisir dan menghapus informasi yang tidak relevan. Pada tahap

pertama, peneliti berkonsentrasi pada data yang diperlukan untuk penelitian. Kemudian, mereka menyederhanakan data dengan membuat ringkasan singkat.

b) Penyajian Data

Sebelum menarik kesimpulan dan melanjutkan ke langkah berikutnya, peneliti akan menguraikan informasi yang mereka kumpulkan selama penyajian data. Data disajikan dalam bentuk cerita teks untuk memberikan gambaran yang jelas tentang informasinya. Tujuan penyajian data adalah untuk menemukan pola yang signifikan yang akan memungkinkan menarik kesimpulan dan merencanakan tindakan berikutnya. Sebagai sumber informasi yang dikumpulkan selama penelitian di lapangan, peneliti menyajikan data dengan menggunakan pedoman wawancara, observasi, dan dokumentasi.

c) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses merangkum hasil penelitian berdasarkan fakta dan tujuan penelitian sehingga makna yang awalnya tidak jelas menjadi lebih jelas dengan data yang ada. Pada tahap ini, hasil penelitian dapat disampaikan dengan memberikan analisis menyeluruh dari semua data yang dikumpulkan.

d. Metode Keabsahan data

Metode keabsahan data atau validitas data kualitatif adalah upaya memeriksa keakuratan hasil penelitian dengan menerapkan prosedur tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik uji keabsahan yang disebut triangulasi. Triangulasi sangat penting dalam penelitian kualitatif karena penelitian kualitatif yang rentan terhadap penilaian subjektif. Keabsahan data perlu dilakukan, sehingga tidak akan ditemukan informasi yang salah atau tidak sesuai dengan konteksnya dengan cara triangulasi data. Triangulasi adalah proses pengujian keabsahan dengan mempelajarinya dari berbagai sumber pada waktu yang berbeda dan cara yang berbeda.

Dalam penelitian ini, teknik uji keabsahan yang digunakan adalah triangulasi ahli. Triangulasi ahli merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan berbagai ahli atau pakar untuk memberikan perspektif atau opini mengenai suatu topik atau fenomena. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data dengan membandingkan serta mengintegrasikan berbagai sudut pandang dari para ahli yang kompeten di bidangnya (Sugiyono, 2022).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan triangulasi ahli dengan Devananda Ari Wibowo selaku ahli dalam *brand image*, serta *designer* dan *digital marketer* pada salah satu *brand* lokal bernama Rockterror.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai Persepsi Konsumen pada *Brand Image* Produk TNGR DEADLY mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan bahwa konsumen melakukan proses seleksi terhadap informasi visual dan narasi brand, terutama dari media sosial dan pengalaman langsung. Stimulus visual seperti warna hitam dominan dan ilustrasi “garang” diasosiasikan dengan karakter *brand* yang kuat dan tegas.
2. Pada tahapan interpretasi konsumen menghubungkan TNGR DEADLY dengan gaya hidup anak muda, musik, dan komunitas kreatif. Interpretasi ini muncul dari nilai-nilai dan citra yang dikomunikasikan brand lewat produk dan kampanye Konsumen. Interpretasi ini muncul dari nilai-nilai dan citra yang dikomunikasikan brand lewat produk dan kampanye.
3. Mayoritas konsumen memiliki beragam reaksi, baik dalam bentuk loyalitas, rekomendasi ke orang lain, maupun pembelian berulang. Reaksi emosional konsumen mencakup rasa percaya diri saat mengenakan produknya, serta kebanggaan karena merasa menjadi bagian dari komunitas tertentu. Konsumen merasa brand ini relevan dengan gaya hidup mereka, sehingga menimbulkan keterikatan emosional yang memperkuat *brand image*.

4. Sebagai merek *fashion*, TNGR DEADLY telah berhasil membangun *brand positioning* yang kuat dengan menjadi pionir dalam penggunaan unsur anak muda yang kental dengan musik dalam *brand-nya*. TNGR DEADLY juga, secara konsisten melakukan inovasi pengembangan produk.
5. Setiap informan yang memberikan informasi memiliki cara pandang yang beragam dan penafsiran yang khas terhadap *brand image* TNGR DEADLY. beragamnya persepsi ini mencerminkan keunikan setiap informan yang dipengaruhi oleh faktor internal yang beragam. Perbedaan persepsi ini disebabkan oleh variasi stimulus yang dihadapi oleh masing-masing informan.

Dengan demikian, kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa citra merek TNGR DEADLY terbentuk melalui interaksi yang kompleks dari berbagai faktor, termasuk aspek visual, pengalaman pengguna, dan persepsi terhadap nilai *brand-nya*. TNGR DEADLY dapat memperkuat citra mereknya dengan fokus pada inovasi produk, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta meningkatkan komunikasi nilai produk TNGR DEADLY.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi konsumen pada *brand image* produk TNGR DEADLY, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran yang diantaranya:

1. TNGR DEADLY berupaya meningkatkan inovasi pemasaran guna mengembangkan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Upaya ini mencakup penciptaan strategi pemasaran yang kreatif dan selaras dengan target perencanaan yang telah ditetapkan.
2. Pengoptimalan pemasaran di *platform* digital, khususnya melalui media sosial, sangat penting di era digital saat ini. Dengan adanya dukungan gawai, informasi dapat diakses secara real-time melalui media sosial. Oleh karena itu, penyampaian informasi terkait inovasi produk dan konten pemasaran harus lebih dimaksimalkan di platform tersebut untuk mencapai audiens yang lebih luas.
3. Menyusun penelitian lanjutan yang lebih fokus pada dampak identitas visual TNGR DEADLY pada persepsi konsumen. Penelitian ini akan mencakup analisis lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan, baik melalui strategi pemasaran offline maupun online, untuk memahami sejauh mana identitas visual mempengaruhi pengalaman merek yang konsisten dan hubungan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2011). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. John Wiley & Sons. San Francisco: Jossey-Bass.
- Aaker, D. (2012). *Manajemen ekuitas merek: memanfaatkan nilai dari suatu*. Jakarta : Mitra Utama.
- Akil, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm Industri Fesyen Distro Di Indonesia (Analisis Sostac Di Sebuah Toko Distro Di Jakarta). *KOMUNIKATA57: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2(1), 24–36.
<http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/detail.thp!cid=1&id=511>
- Ali, M dan M. Asrori. 2016. Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Amstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Australia: Pearson Education.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aulivia, A., & Rahayu, E. M. (2023, April 14). *PwC Ungkap Alasan Pola Perubahan Perilaku Belanja Konsumen*. Dipetik September 24, 2023, dari PwC.com: <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2023/indonesian/pwc-ungkap-alasan-pola-perubahan-perilaku-belanja-konsumen.html>
- Daryanto & Muljo Rahardjo. (2016). Teori Komunikasi. Yogyakarta : Gava Media.
- Handayani, Sri. (2012). *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai*. Jurnal Non Eksakta (Volume 4 Nomor 1). Hlm. 2
- JavanLabs. (n.d.). *Al-Quran Online Bahasa Indonesia*. 2023.
<https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29>

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson.
- Kemenparekraf. (2020). *Statistik Industri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2020*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Diambil kembali dari <https://api2.kemenparekraf.go.id/storage/app/uploads/public/62d79c7d5/62d79c7d5fc7e389228375.pdf>
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1), 147. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6456>
- Kustiawan, W., Fadillah, U., Sinaga, F. K., Hattaradzani, S., Hermawan, E., Juanda, M. D., Suryadi, A., & Fahmi, R. R. (2022). Komunikasi Intrapersonal. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 150. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11930>
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane Alexander, C. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson educations.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. In Agrekon 14th ed.* (Vol. 11). America: Prentice Hall.
- Lestari, P., & Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Media, A. (2023). Pengertian Brand Image menurut Para Ahli dan Contohnya. <https://creatormedia.my.id/pengertian-brand-image-menurut-para-ahli-dan-contohnya/>

- Miles, M. B., & A. Huberman, M. (2007). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. (T. Rohendi, Penerj.) Jakarta: Universitas Indonesia (UI -Press).
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakary
- Nurhaliza, S. (2020). *Ritel Pakaian Terpuruk, J.Crew Ajukan Bangkrut Imbas Covid-19*. IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/market-news/ritel-pakaian-terpuruk-jcrew-ajukan-bangkrut-imbacovid-19>
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 213-220.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Sarwono, S. W. (1982). *Pengantar Psikologi*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. H. (2011). *Comsumer Behavior*. New Jersey: Person Pretince Hall.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Slameto. 2010. *Belajar & Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryandari (ed.); 5th ed.).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wicaksono, Fayadhiko. (2023). *PERSEPSI TARGET PASAR MENGENAI CITRA MEREK DARI BRAND CRSL. STORE*. Diss. Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta

Yvon Chouinard. (2023). *7 Simple Communication Techniques Inspired by Patagonia*. L.Dunkley Communicarion. lauradunkley.com/blog/7-simple-communication-techniques-inspired-by-patagonia

