

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana brand image produk fashion PAPER mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen (brand trust). Brand image yang kuat dipandang sebagai aset berharga bagi suatu merek karena dapat membedakan merek dari kompetitor dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dalam konteks industri fashion yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam mengenai pengaruh brand image terhadap brand trust menjadi sangat penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mewawancarai CEO, pegawai, dan konsumen produk fashion PAPER. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan paradigma fenomenologi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana brand image produk fashion PAPER membentuk kepercayaan konsumen melalui pengalaman subjektif mereka. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian ini menggali makna di balik pengalaman dan persepsi CEO, pegawai, dan konsumen terhadap berbagai dimensi brand image, seperti kualitas produk, desain, harga, dan citra merek secara keseluruhan. Fenomena yang diteliti dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen terhadap merek fashion PAPER, yang diukur melalui dimensi kepercayaan pada kualitas produk, kepercayaan pada merek, dan niat pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image yang kuat, yang mencakup elemen visual, kualitas produk, dan strategi komunikasi, berhasil membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, faktor pengalaman pribadi konsumen memainkan peran penting dalam membentuk persepsi terhadap brand image, yang menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dan konsistensi produk. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif juga turut memperkuat brand trust. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi perusahaan produsen fashion PAPER dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun brand trust yang lebih kuat.

Kata Kunci: *brand image, brand trust*, produk fashion paper, kualitas produk, desain, harga, citra merek, konsumen.