BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand image atau citra merek merupakan kesan atau persepsi yang tertanam dalam benak setiap individu terhadap suatu *brand*. Citra merek memainkan peranan penting terhadap keberhasilan suatu organisasi, karena dapat memengaruhi kepercayaan konsumen kepada organisasi tersebut. Citra merupakan salah satu bagian penting yang dimiliki oleh suatu merek, dan untuk membangun citra merek tersebut tentu diperlukannya sebuah strategi. Strategi membangun citra yang berhasil dapat dilihat dari proses strategi yang disusun berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dalam mencapai tujuan. Strategi yang berhasil juga sangat berpengaruh terhadap citra suatu *brand,* organisasi, atau perusahaan yang ditampilkan.

Citra saat ini juga berperan penting dalam membangun identitas yang ingin disampaikan kepada publik, tidak hanya untuk perusahaan atau organisasi saja, saat ini citra juga memiliki peran penting bagi suatu *brand*. *Brand image* sendiri tidak terbentuk secara instan, melainkan berkembang melalui beragam interaksi dan komunikasi yang terjalin dengan publik secara konsisten. Beberapa faktor seperti kualitas produk, pelayanan yang diberikan, serta testimoni dari konsumen juga turut ikut andil dalam membentuk *brand image.*

Pembentukan *brand image* tersebut tentu tidak terlepas dari besarnya pasar yang menjadi sasaran suatu produk, terutama pada sektor industri fesyen muslim.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementrian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam tercatat sebanyak 252.815.079 jiwa atau sekitar 87,14% per 30 Juni 2026. Besarnya populasi muslim ini menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi produk fesyen muslim, termasuk hijab.

Kondisi ini turut mendorong lahirnya berbagai pelaku usaha di industri fesyen muslim untuk menghadirkan produk sekaligus membangun citra merek. Fabeeya merupakan salah satu *brand* hijab lokal asal Bandung yang turut mengambil peran dari potensi pasar tersebut. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *fashion*, khususnya generasi muda juga menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan tersebut. Saat ini masyarakat tidak hanya menjadikan fesyen sebagai kebutuhan primer saja, tapi juga sebagai sarana dalam mengekspresikan diri dan membentuk identitas. Fabeeya, sebagai salah satu *brand fashion* hijab, mampu menunjukkan identitas dan citra mereknya di depan publik melalui berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Berdasarkan observasi awal terhadap akun resmi media sosial Fabeeya, Fabeeya memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk menyampaikan informasi dan menjangkau audiens. Akun resmi Instagram Fabeeya (@fabeeya.id) sendiri tercatat memiliki sekitar 30,1 ribu pengikut, sedangkan akun TikTok resmi Fabeeya (@fabeeya.official) tercatat memiliki sekitar 337,9 ribu pengikut. Kedua media sosial tersebut menampilkan berbagai jenis konten yang sesuai dengan identitasnya sebagai *brand* hijab, mulai dari penggunaan produk, rekomendasi gaya, warna dan pilihan motif, hingga membagikan informasi

promosi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas *brand.* Berbagai konten yang diunggah tersebut juga disesuaikan dengan tren saat ini dan menjadikan Fabeeya lebih dikenal oleh publik.

Fabeeya juga dikenal melalui salah satu produk unggulannya, yaitu hijab segiempat dengan varian warna *biscuit* dan warna netral lainnya. Popularitas dari warna *biscuit* Fabeeya ini terlihat melalui postingannya yang viral yang diunggah pada akun TikTok resminya. Unggahan tersebut memperlihatkan salah satu konsumen yang menyampaikan pengalaman langsungnya dalam menggunakan produk hijab Fabeeya dengan varian warna *biscuit.* Konten yang diunggah tersebut memperoleh perhatian dan respon yang tinggi dari audiens. Tingginya respon pada konten tersebut menjadi daya tarik bagi Fabeeya untuk semakin dikenal luas oleh masyarakat melalui media sosial.

Fenomena tersebut menjadi menarik karena saat ini citra suatu merek tidak hanya terlihat melalui kualitas dari produknya saja, tapi juga harus mampu dalam memberikan identitas dan pengalaman yang dapat mempresentasikan kehidupannya untuk menarik konsumen, serta bagaimana *brand* tersebut dikomunikasikan dan dipersepsikan dengan baik oleh publik sehingga menampilkan citra positif. Proses pembentukan citra merek yang positif juga tidak hanya terlihat melalui media sosialnya saja, tapi didukung melalui kehadirannya pada platform digital lain, seperti pada platform *e-commerce.*

Keberadaan Fabeeya pada platform *e-commerce* saat ini menunjukkan bahwa Fabeeya tetap hadir dan menyesuaikan diri di era digital. Melalui *e-*

commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, memungkinkan konsumen untuk memberikan penilaian dan ulasan langsung mengenai produk serta pelayanan yang diterima. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti terhadap *marketplace* resmi Fabeeya, berbagai produk Fabeeya mendapatkan rating serta ulasan yang positif.

Pada platform Shopee, Fabeeya mendapatkan rating 4,9/5 dengan sekitar 83 ribu pengikut. Produk hijab Fabeeya seperti *plain square hijab basic premium polycotton* juga menjadi produk terlaris dengan kategori hijab segiempat sebagai peringkat pertama, dengan total produk yang sudah terjual lebih dari sepuluh ribu. Beberapa produk Fabeeya yang lain juga berhasil terjual lebih dari sepuluh ribu. Sebagian besar ulasan pada platform Shopee menyampaikan bahwa produk Fabeeya memiliki jahitan yang rapih, bahannya lembut dan mudah diatur, sehingga nyaman digunakan, serta warnanya sesuai dengan yang ditampilkan.

Pada platform TikTok Shop, Fabeeya juga mendapatkan rating 4,9/5 dan sekitar 1.5 juta produk telah berhasil terjual. Sebagian besar ulasan pada platform TikTok Shop pun tidak jauh berbeda dengan platform Shopee, secara keseluruhan pembeli merasa puas, mereka menyampaikan bahwa bahan yang digunakan premium, adem, halus, dan tebalnya pas sehingga nyaman digunakan. Kualitas jahitannya juga rapi di setiap sisinya dan mudah di*styling.* Ulasan positif pada platform Shopee dan TikTop Shop tersebut menjadikan citra merek yang ditampilkan Fabeeya semakin kuat dan memberikan kepercayaan bagi para konsumen lain sebelum melakukan pembelian.

Interaksi antara Fabeeya dan publiknya tidak hanya terbatas pada media sosial dan platform *e-commerce* saja, tapi juga melalui pelayanan yang diberikan langsung kepada konsumen melalui tatap muka. Keterlibatan Fabeeya dalam berbagai *event* atau bazar *fashion* memberikan ruang bagi *brand* untuk memperkenalkan produk, berinteraksi, serta memberikan pengalaman langsung kepada konsumen. Keterlibatan Fabeeya dalam berbagai *event* seperti Locallove, Hijabfest, dan Social Chic ini memungkinkan *brand* dikenal lebih luas dan memberikan kesan yang lebih kuat serta kepercayaan bagi konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* menjadi modal dalam menjalankan misi dan mencapai tujuan perusahaan. Seorang *public relations* berperan sangat penting dalam membentuk, memelihara, dan meningkatkan citra merek di mata publik. Seorang PR membutuhkan strategi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, dengan merancang strategi yang baik, maka suatu *brand* atau perusahaan akan mudah mendapatkan citra atau *image* yang baik pula.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Kepercayaan publik terhadap suatu *brand* juga ditentukan oleh bagaimana *brand* tersebut membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik. Menurut Sintya dan Mahyuni (2025) pada hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin positif dan baik *brand image* yang dimiliki suatu *brand*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Brand image* yang positif tersebut memainkan peran penting dalam membuat persepsi serta keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Keberhasilan Fabeeya dalam mempertahankan citranya menjadikan hal yang menarik bagi peneliti untuk diteliti lebih lanjut. Bagaimana identitas *brand* Fabeeya di tengah persaingan dengan *brand* lokal lain, keikutsertaannya dalam berbagai *event fashion,* serta data yang didapat dari beberapa ulasan dari *e-commerce* juga menjadi hal yang menarik diteliti lebih lanjut bagaimana strategi yang dilakukan Fabeeya dalam membangun dan mempertahankan citranya.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan model citra dari Shirley Harrison (2000) yang terbentuk melalui *Personality, Value, Reputation,* dan *Corporate Identity*. Penggunaan model ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi *public relatios* dalam membangun *brand image.*

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang peneliti jelaskan di atas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi Fabeeya dalam membangun *brand image*. Berdasarkan model citra Shirley Harrison (2000), maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Personality* (Kepribadian) yang diterapkan Fabeeya dalam membangun *brand image*?
2. Bagaimana *Reputation* (Reputasi) yang dibangun Fabeeya dalam membangun *brand image*?

3. Bagaimana *Value* (Nilai-Nilai) yang diterapkan Fabeeya dalam membangun *brand image*?
4. Bagaimana *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan) yang dibangun Fabeeya dalam membangun *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Fabeeya dalam membangun *brand image*. Berdasarkan fokus penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *Personality* (Kepribadian) yang diterapkan Fabeeya dalam membangun *brand image*.
2. Mengetahui *Reputation* (Reputasi) yang dibangun Fabeeya dalam membangun *brand image.*
3. Mengetahui *Value* (Nilai-Nilai) yang diterapkan Fabeeya dalam membangun *brand image.*
4. Mengetahui *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan) yang dibangun Fabeeya dalam membangun *brand image.*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan edukasi pada bidang kehumasan dalam membangun *brand image.* Melalui model citra Shirley Harrison (2000), penelitian ini ingin memberikan gambaran mengenai bagaimana *personality, reputation, value,* dan *corporate identity* yang dibangun

oleh Fabeeya dalam membangun *brand image*. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sebuah referensi maupun sumber rujukan dalam penelitian sejenis bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan tema yang sama terkait citra merek.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi praktisi dan akademisi di bidang kehumasan yang sedang mendalami informasi seputar citra. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menambah wawasan bagaimana seorang PR dalam membangun *brand image* secara nyata di lapangan. Melalui penelitian ini juga peneliti berharap dapat menjadi referensi dan kontribusi positif bagi *brand* lain dalam merancang dan menerapkan strategi membangun *brand image* yang lebih efektif melalui program-program yang dilaksanakannya.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Brand dalam mempertahankan citranya tentu memerlukan strategi yang dilakukan untuk menunjukkan identitas dan citra yang positif di mata publik. Berdasarkan data pra penelitian yang telah diperoleh, maka penelitian ini menggunakan model Shirley Harrison (2000), yang menjelaskan 4 pendekatan dalam strategi *public relations*, yaitu:

1. Kepribadian (*Personality*)

   Merupakan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik suatu perusahaan sebagaimana dipersepsikan oleh publik sasaran, termasuk penilaiannya

sebagai organisasi yang terpercaya. *Personality* juga mencerminkan bagaimana suatu perusahaan atau *brand* ingin dikenal oleh publik. Kepribadian atau *personality* dalam Fabeeya terlihat melalui aktivitasnya dalam membangun komunikasi dengan publik yang diamati melalui berbagai konten pada media sosial. Bagaimana *brand* Fabeeya dalam menampilkan dan menyampaikan pesan kepada publik.

2. Reputasi (*Reputation*)

   Merupakan tindakan atau praktik yang telah dijalankan oleh perusahaan dan dinilai oleh publik sasaran berdasarkan pengalaman pribadi maupun pengalaman pihak lain. Reputasi juga menjadi penilaian pihak lain terhadap kredibilitas dan rekam jejak perusahaan yang terbentuk dalam jangka waktu tertentu. Reputasi Fabeeya terlihat dari kemampuannya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan *brand* lokal fesyen yang semakin kuat. Hal ini tercermin dalam berbagai ulasan positif konsumen pada platform digital, pengalaman langsung yang dibagikan, serta loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand.*

3. Nilai (*Value*)

   Merupakan nilai yang dianut dan dikomunikasikan oleh perusahaan, atau dengan kata lain budaya organisasi, yang tercermin dalam perilaku manajemen maupun karyawan, misalnya kepedulian manajemen terhadap pelanggan dan respons cepat karyawan terhadap permintaan atau keluhan. Nilai atau *value* pada Faabeya tercermin melalui komitmennya terhadap

kualitas produk, kenyamanan pemakaian, serta pelayanan yang ramah juga menjadi *value* yang ditampilkan oleh Fabeeya.

4. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

   Merupakan berbagai elemen yang membantu publik sasaran mengenali perusahaan atau *brand*, seperti logo, warna khas, maupun slogan. Komponen ini berfungsi sebagai representasi visual dan identitas simbolik yang digunakan perusahaan untuk menampilkan jati dirinya kepada publik. Identitas perusahaan yang ditampilkan pada Fabeeya terlihat melalui penggunaan nama, logo, *tagline*, dan tampilan visual pada akun media sosial dan *marketplace*, sehingga membantu publik dalam mengenali *brand.*

1.5.3 Landasan Konseptual

1.5.3.1 Strategi *Public Relations*

Seorang *public relations* membutuhkan strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi dipahami sebagai serangkaian cara, langkah, atau tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi. William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch (2018) menjelaskan bahwa strategi merupakan satu kesatuan rencana yang bersifat menyeluruh, terpadu, dan komprehensif, yang disusun untuk mengarahkan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Effendy (2018), juga menyatakan bahwa pada dasarnya strategi merupakan kombinasi dari perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan.

Public relations merupakan fungsi manajemen yang berfungsi untuk menjembatani perusahaan dengan publiknya. Seorang PR kini tidak hanya berperan

sebagai penyampai informasi, tapi juga dituntut untuk bisa menjalankan fungsi strategis perusahaan untuk mendapatkan citra yang baik di mata publik. Untuk mendapatkan citra positif di mata publik diperlukannya sebuah strategi untuk mempermudah seorang PR dalam menjalankan tugasnya. Menurut Ruslan (2018), Strategi *public relations* merupakan rencana strategis manajemen yang dilakukan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dan menciptakan opini publik.

Strategi PR mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian. Melalui strategi yang tepat, seorang PR mampu untuk mengelola persepsi publik dan membangun citra. Keberhasilan strategi tersebut juga sangat ditentukan oleh tujuan yang sesuai. Tujuan yang dirancang suatu perusahaan atau organisasi tentu diperlukan rencana yang matang dan menyeluruh untuk membantu dalam mewujudkan tujuan tersebut. Perusahaan juga harus mampu dalam menghadapi setiap hambatan yang muncul baik dari internal maupun eksternal. Strategi PR juga sangat diperlukan untuk memenuhi visi dan misi perusahaan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.5.3.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merupakan kesan atau gambaran dalam benak individu terhadap suatu objek, produk, organisasi, maupun perusahaan. Menurut Ardianto (2019) Citra merupakan gambaran dalam benak seseorang mengenai suatu objek yang terebntuk melalui stimulus yang diterima dengan informasi yang dimiliki sebelumnya. Citra tersebut terbentuk melalui persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman individu dan informasi yang diperoleh secara terus menerus.

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi yang terbentuk di benak individu mengenai suatu merek. Menurut Kotler dalam Noviko (2023) Citra merek merupakan suatu ide, kesan, dan keyakinan suatu individu mengenai suatu merek. Keyakinan tersebut kemudian akan menghasilkan bagaimana sikap serta tindakan konsumen terhadap suatu *brand. Brand* yang memiliki citra positif di mata publik cenderung akan lebih mudah dipercaya karena kredibilitas serta kualitas yang dimilikinya.

Brand saat ini bukan hanya sekedar menjadi nama pada suatu produk saja, tetapi menjadi suatu ciri khas yang dapat membedakan dengan para kompetitornya. Kotler & Armstrong dalam Noviko (2023) juga menjelaskan bahwa terdapat tiga ciri *brand image* yang efektif yaitu, pertama mampu membangun karakter produk sekaligus *value proposition,* kedua dapat menyampaikan pesan mengenai karakter produk yang menjadi ciri khas agar dapat membedakan dengan kompetitor, terakhir dapat membantu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Ketiga hal tersebut juga pada akhirnya akan menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas konsumen terhadap *brand.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6 Langkah – Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Fabeeya yang beralamat di di Komplek Bumi Cibiru Raya Blok A No 73, RT 01 RW 15 Desa Cibiru Wetan, Kec. Cileunyi, Kab. Bandung, Jawa Barat 40625. Peneliti memilih Fabeeya dikarenakan peneliti tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi yang dilakukan Fabeeya dalam membangun *brand image.*

1.6.2 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme, paradigma konstruktivisme ini digunakan karena peneliti meyakini bahwa realitas sosial khususnya terkait citra merek Fabeeya merupakan konstruksi yang terbentuk melalui persepsi, pengalaman, dan interpretasi dari masyarakat. Menurut Creswell (2019), beliau menyatakan bahwa paradigma konstruktivisme memaknai atau menafsirkan makna-makna yang dimiliki oleh individu mengenai realitas sosial. Makna-makna tersebut direkonstruksi melalui interaksi sosial yang melekat dalam kehidupan sehari-hari. Paradigma konstruktivisme ini memberikan kebebasan setiap individu dalam menginterpretasikan fenomena berdasarkan kerangka pemikiran dan pengalaman masing-masing.

1.6.3 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan ini digunakan karena mampu menjelaskan sacara mendalam tentang suatu fenomena yang terjadi secara alami tanpa menggunakan data numerik. Creswell (2019), menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi serta memahami makna yang dimiliki oleh individu atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena yang terjadi. Hasil penelitian didapat melalui wawancara dan data yang dikumpulkan yang kemudian dipaparkan melalui bentuk kata-kata, bukan angka. Melalui pendekatan kualitatif ini, peneliti ingin mengetahui dan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi yang dilakukan oleh Fabeeya dalam membangun *brand image* berdasarkan realitas yang ada dari dudut pandang

partisipan, sehingga data yang dihasilkan diharapkan lebih informatif dan menyeluruh.

1.6.4 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode ini digunakan karena peneliti ingin memahami secara mendalam dan memberikan gambaran mengenai strategi yang diterapkan Fabeeya dalam membangun *brand image* yang didasarkan pada data-data yang diperoleh dari lapangan dan informan. Creswell (2019), menyatakan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mempelajari mengenai kehidupan masyarakat, perilaku, peristiwa tertentu, hubungan interpersonal dan aktivitas sosial.

Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan metode deskriptif, yakni dengan membuat narasi yang mendeskripsikan mengenai fenomena secara sistematis berdasarkan dari fakta dan data yang didapat terkait bagaimana Fabeeya dalam membangun *brand image*. Moleong (2017) juga menambahkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat dan secara sistematis, serta memberikan gambaran mengenai hubungan antar fenomena yang diteliti tanpa melakukan perhitungan atau pengukuran statistik.

1.6.5 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan peneliti merupakan data kualitatif. Data kualitatif merupakan jenis data yang bersifat deskriptif dan memberikan gambaran yang digunakan untuk memahami makna, pengalaman, pandangan, dan perilaku inidvidu

terkait suatu fenomena. Data yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah data mengenai bagaimana Fabeeya dalam membangun *brand image*, data tersebut mencakup hal-hal berikut:

1. Data mengenai kepribadian (*Personality)* yang diterapkan Fabeeya dalam membangun *brand image*.
2. Data mengenai reputasi (*Reputation)* yang dibangun Fabeeya dalam membangun *brand image*.
3. Data mengenai nilai-nilai *(Value)* yang diterapkan Fabeeya dalam membangun *brand image*.
4. Data mengenai bagaimana identitas perusahaan (*Corporate Identity)* yang dibangun Fabeeya dalam membangun *brand image*.

1.6.5.2 Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang peneliti dapatkan langsung dari pihak Fabeeya yang menjalankan fungsi kehumasan atau karyawan yang bertugas untuk menyusun strategi untuk membangun dan mempertahankan citra merek. Sumber data primer ini digunakan peneliti untuk mengetahui jawaban dari pertanyaan penelitian mengenai bagaimana proses dan strategi yang dilakukan Fabeeya dalam membangun *brand image*.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari Fabeeya. Data yang peneliti peroleh berasal dari *website*, akun Instagram (@fabeeya.id) dan TikTok (@fabeeya.official), jurnal penelitian,

skripsi, serta arsip-arsip lain yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder ini dijadikan sebagai data pelengkap untuk menguatkan jawaban dari sumber data primer.

1.6.6 Teknik Penentuan Informan

Informan merupakan elemen penting dalam penelitian kualitatif karena berperan sebagai kunci dan sumber utama yang relevan dengan fokus penelitian. Informasi yang disampaikan oleh informan akan membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana Fabeeya dalam membangun *brand image*. Informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam pembentukan strategi untuk membangun citra positif perusahaan, yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

1) Informan yang menjadi kunci utama dalam penelitian ini yaitu pihak Fabeeya yang memiliki kewenangan dalam merumuskan keputusan strategis perusahaan.
2) Informan kedua dalam penelitian ini yaitu merupakan perwakilan pihak Fabeeya yang bertanggung jawab atas pengelolaan operasional serta pelaksanaan strategi di lapangan.
3) Informan ketiga merupakan pihak yang bertugas mengelola komunikasi serta pemasaran guna menyampaikan pesan merek kepada publik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

1.6.7.1 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi melalui percakapan atau tanya jawab secara langsung. Wawancara pada penelitian ini bersifat mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara keseluruhan dan jelas yang didapat dari informan. Wawancara mendalam (*In-Dept Interview*) dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data yang mendalam dan detail mengenai strategi yang diterapkan Fabeeya dalam membangun *brand image*.

1.6.7.2 Observasi Partisipatori Pasif

Observasi merupakan salah satu bagian dari pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data di lapangan terkait dengan objek penelitian yang dilakukan. Sugiyono (2017), menjelaskan bahwa observasi partisipatori pasif berarti peneliti datang ke tempat yang akan diamati dan hanya berperan sebagai pengamat saja dan tidak terlibat langsung dalam kegiatan tersebut. Hal ini dilakukan karena untuk melihat dan mengamati secara langsung bagaimana situasi, kondisi, serta pekerjaan yang dilakukan langsung oleh pihak terkait yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai data penelitian.

1.6.7.3 Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi digunakan dengan cara melihat dan menganalisis terkait dokumen-dokumen yang ada dan berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Dokumen tersebut dapat berupa tulisan, gambar, majalah, buku, atau

arsip perusahaan yang dapat digunakan untuk menambah dan membantu peneliti dalam melakukan penelitian.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu kegiatan untuk mengatur, mengelompokkan, mengurutkan, dan mengkategorikan data agar diperoleh suatu temuan berdasarkan pada fokus penelitian yang ingin dijawab. Menurut Bogdan & Biklen dalam Gunawan (2013) Analisis data merupakan upaya menelusuri serta menyusun secara teratur mengenai hasil wawancara, berbagai dokumen, dan seluruh informasi yang diperoleh. Proses ini dilakukan untuk memperdalam pemahaman peneliti terhadap data sehingga temuan penelitian dapat disusun dan disajikan dengan lebih jelas. Menurut Creswell (2019), ada lima tahapan yang dilakukan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu:

1. Mempersiapkan dan Mengelola Data

   Tahap ini dimulai dengan mempersiapkan dan mengelola data yang didapat di lapangan. Data yang didapat tersebut disusun menjadi transkrip wawancara yang kemudian disesuaikan dengan fokus penelitian pada Fabeeya.

2. Membaca Keseluruhan Data

   Data yang didapat dibaca secara menyeluruh untuk memberikan pemahaman serta memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi. Data ini dapat membantu peneliti dalam memberikan gambaran awal mengenai strategi yang dijalankan oleh Fabeeya dalam membangun *brand image*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

3. Mengelompokkan Data

   Data dan informasi yang didapat dari hasil wawancara dan observasi pada Fabeeya selanjutnya akan dikelompokkan ke dalam model citra Shirley Harrison agar menghasilkan makna dan tema utama penelitian.

4. Mengdeskripsikan Tema

   Data mengenai tema utama penelitian yang telah dikelompokkan pada model citra Shirley Harrison kemudian dianalisis secara mendalam dan dinarasikan dalam bentuk deskriptif agar mudah untuk dipahami. Narasi tersebut menjelaskan mengenai temuan penelitian yang didapatkan sehingga memberikan gambaran lebih mengenai strategi Fabeeya dalam membangun *brand image.*

5. Menginterpretasikan Makna Data

   Tahap terakhir yang dilakukan adalah menafsirkan makna dari data yang sudah dianalisis yang dikaitkan dengan penggunaan teori atau literatur yang relevan sehingga mampu memberikan pehaman secara mendalam dan menyeluruh mengenai strategi yang dilakukan Fabeeya dalam membangun *brand image.* Interpretasi makna data yang menyeluruh tersebut juga dapat menghasilkan kesimpulan pada penelitian yang dilakukan mulai dari proses pengumpulan data di lapangan hingga pada hasil akhir proses penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG