

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji serta syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT Tuhan semesta alam karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan Penelitian ini dengan judul “Peran Brand Communication, Brand Image, Brand Trust, dan Perceived Value dalam membangun Brand Preference pada brand Torch.id”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan jenjang studi S2 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom. Dalam penelitian ini, peneliti banyak mendapatkan bimbingan, motivasi, kritik, dan saran yang besar dari banyak pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Telkom, Prof. Adi Wijaya, S.Si., M.Si yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ini.
2. Dekan Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Ade Irma Susanti, Ph.D yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ini.
3. Ketua Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Dr. Martha Tri Lestari S.Sos.,MM yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ini.
4. Dosen pembimbing, Ibu Rah Utami Nugrahani S.Sos., M.A.B., Ph.D yang telah membantu, memberikan arahan, semangat dan kontribusi besar dalam penelitian ini dari segi waktu dan perhatian untuk penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Dosen penguji, Ibu Dr.Nofha Rina, dan juga Ibu Yuliana Rachma Putri S.IP, M.M, yang telah membantu menilai dan memberikan wawasan yang luar biasa pada penelitian saya. Kepada Dosen wali, Pak Catur Nugroho yang senantiasa dapat membantu saya dalam segala proses administrasi maupun kendala akademis.
6. Kepada seluruh Dosen Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Telkom yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan program magister Ilmu Komunikasi di Universitas Telkom.
7. Kepada Ayah, Mamah, dan adik-adik tercinta yang selalu mendoakan penulis, memberikan masukan, motivasi, dan memberikan cinta serta kasih sayangnya kepada penulis.

8. Kepada Haifaninda Istifaroh khususnya yang selalu memberikan motivasi, semangat, *support*, dan saran kepada penulis.
9. Kepada rekan-rekan penulis, Yanda, Ali, Mila, Dini, Teh Gina, dan seluruh rekan rekan mahasiswa pascasarjana S2 Ilmu Komunikasi yang dapat membantu memberikan *insight*, dan juga pengalaman yang luar biasa selama proses pembelajaran di masa perkuliahan.
10. Kepada teman-teman di Torch.id yang senantiasa membantu memberikan masukan, dan *support* kepada penulis, juga senantiasa memperbolehkan untuk menjadikan perusahaan menjadi objek penelitian.
11. Kepada teman-teman di Exsport Bags yang senantiasa telah membantu penulis dalam memberikan *support* dan juga memberikan waktu kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.
12. Semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan maupun dukungan, semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada mereka semua.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan, baik dalam teknik penulisan, struktur bahasa, ataupun persepsi ilmiah. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian juga ini dapat bermanfaat dalam dunia pendidikan terkhusus di bidang Ilmu Komunikasi dan *Marketing*.

Bandung, 8 Januari 2025

Rafli Andika Pratama