

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Exsport termasuk salah satu brand tas yang dibuat oleh PT Dua Puluh Tiga yang merupakan perusahaan ritel *fashion* terkemuka di Indonesia dikenal melalui dua merek populernya yaitu Exsport dan Bodypack. PT Dua Puluh Tiga berdiri sejak tahun 2020 berkembang pesat memenuhi kebutuhan *fashion* generasi muda saat ini, menawarkan berbagai produk untuk mendukung gaya hidup sehari-hari. Pada awalnya Exsport dipegang oleh PT Eksonindo *Multi Product Industry* yang memiliki beberapa merek lain yang menguasai pasar seperti Eiger, Bodypack, Neosack dan, Nordwand. PT. Eksonindo *Multi Product Industry* (EMPI) merupakan *home industry* yang memproduksi tas-tas untuk sekolah.

Perusahaan memiliki beberapa brand untuk menjangkau berbagai segmen pasar serta menawarkan berbagai produk atau layanan seperti PT Eksonindo *Multi Product Industry* dengan Brand Eiger dan Norwand lebih ditujukan untuk *outdoor activities* sedangkan *brand* Neosack dan Exsport lebih *casual* (Saputri dkk, 2024). Sejak tahun 2020, Exsport dan Bodypack sudah menjadi bagian dari PT Dua Puluh Tiga. Exsport awalnya bernama Exxon yang didapatkan Ronny Lukito dari sebuah buku milik kawannya. Setelah bisnis berjalan, pihak Exxon Mobil Corporation mengajukan komplain kepada pihak Ronny Lukito mengenai hak paten lalu merek berubah nama menjadi Exsport yang berarti produk tas yang pas digunakan oleh kalangan muda sportif (Risky, 2023)

Dilansir dari storiesbriefer.id, sejak awal pembentukannya Exsport sudah melewati 8 kali *rebranding*. Exsport secara konsisten melakukan inovasi pada produknya agar tetap sesuai dengan tren dan kebutuhan gaya hidup masa kini, ada berbagai macam tas wanita dengan banyak variasi model, warna, serta bahan yang berkualitas. Desain produk Exsport selalu diperbarui mengikuti tren *fashion* remaja,

menggunakan kombinasi warna cerah dan berbagai motif untuk produk. Hal ini membuat Exsport populer pada kalangan remaja dan mahasiswa. Exsport mulai berkembang untuk memperluas jangkauan konsumen dengan membuat koleksi-koleksi baru yang lebih dewasa dengan tetap mempertahankan nuansa *playful*. Mulai dari tahun 1997 sampai tahun 2009 produk Exsport menargetkan pasar *unisex* dengan *masculine-leaning style*. Sejak 2014 hingga saat ini, Exsport lebih difokuskan pada pasar perempuan. (Storyteller, 2024)

Perubahan target yang dilakukan Exsport juga disertai dengan perubahan konsep produk, logo, slogan, dan manajemen. Upaya ini dilakukan dalam memberi dukungan gerakan global untuk lebih peduli dengan lingkungan. Perubahan fokus pada pasar perempuan menjadikan banyak eksplorasi konsep produk. Mulai dari *Cheerful Feminine* sampai *Minimalist Feminine*. Dilansir dari froyonion.com saat ini *tagline* Exsport telah diperbarui yaitu "*Bring Your Self Out*" pasar Exsport tidak lepas dari pengaruh kuat Gen Z saat ini yang aktif, ekspresif dan eksploratif. Exsport juga meningkatkan marketing yang dilakukan dengan media sosial memanfaatkan berbagai *platform* memberikan informasi produk serta banyak melakukan interaksi dengan konsumen.

1.1.2 Logo PT Dua puluh tiga



Gambar 1. 1 Logo PT Dua puluh tiga

Sumber: Glints.com



Gambar 1. 2 Logo Brand Exsport Indonesia

Sumber: Facebook Exsport Indonesia

1.1.3 Visi dan Misi

a. Visi Perusahaan

Mendorong budaya kerja dinamis dan inovatif ditandai dengan semangat muda, antusiasme, dan kreativitas.

b. Misi Perusahaan

Menjadi perusahaan berkah di *Lifestyle Business* dengan semangat berkelanjutan memberikan kepuasan pelanggan yang berkesan.

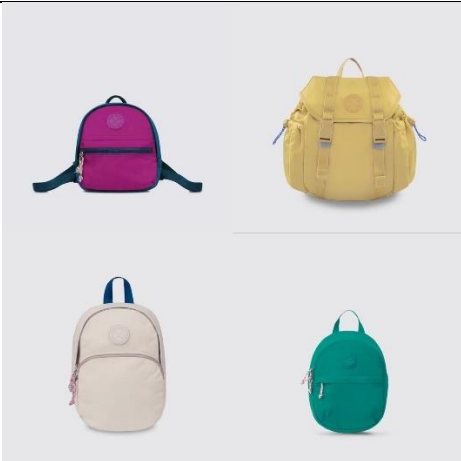
c. Budaya Perusahaan

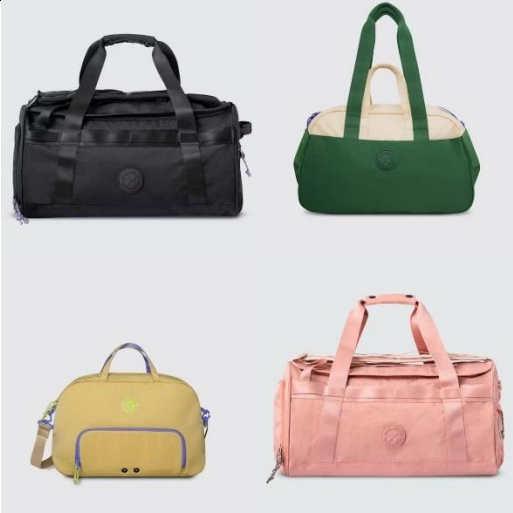
1. *Servanthood*, Melayani orang lain dengan sepenuh hati (penguasaan diri yang rendah hati dan rela berkorban)
2. *Harmony*, menciptakan dan memelihara keharmonisan untuk mencapai tujuan bersama (keterbukaan timbal balik, membantu, dan percaya satu sama lain)
3. *Agile*, cerdas, adaptif, dan solutif dalam segala situasi dan kondisi (berpikir cerdas selalu belajar dan selalu berinovasi)
4. *Respect*, menghormati orang lain dan lingkungan (saling menghormati, utamakan kepentingan bersama, dan menghargai lingkungan hidup)

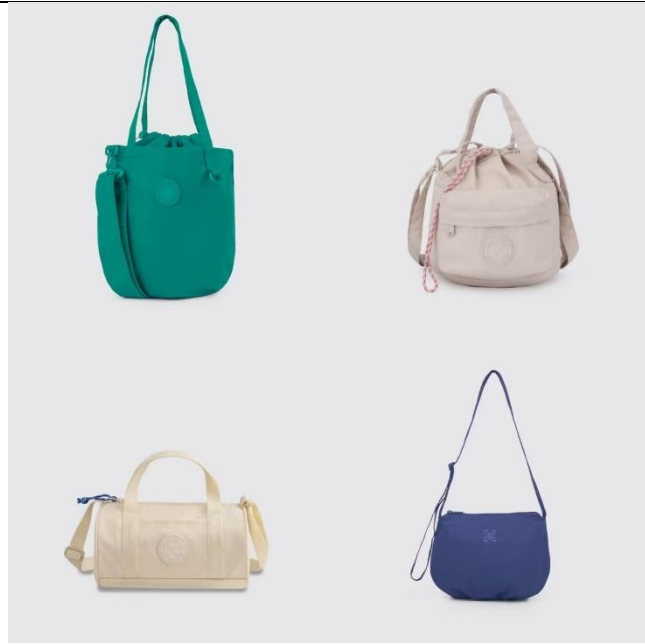
5. *Empowerment*, pemberdayaan untuk menciptakan pemimpin (pemimpin berkembang)

d. Produk Tas Eksport

Tabel 1. 1 Produk Tas Eksport

Gambar Produk	Kategori Produk
	<i>Backpack</i>
	<i>Mini Backpack</i>

Gambar Produk	Kategori Produk
	<i>Duffle Bag</i>
	<i>Tote Bag</i>

Gambar Produk	Kategori Produk
	<i>Sling Bag</i>

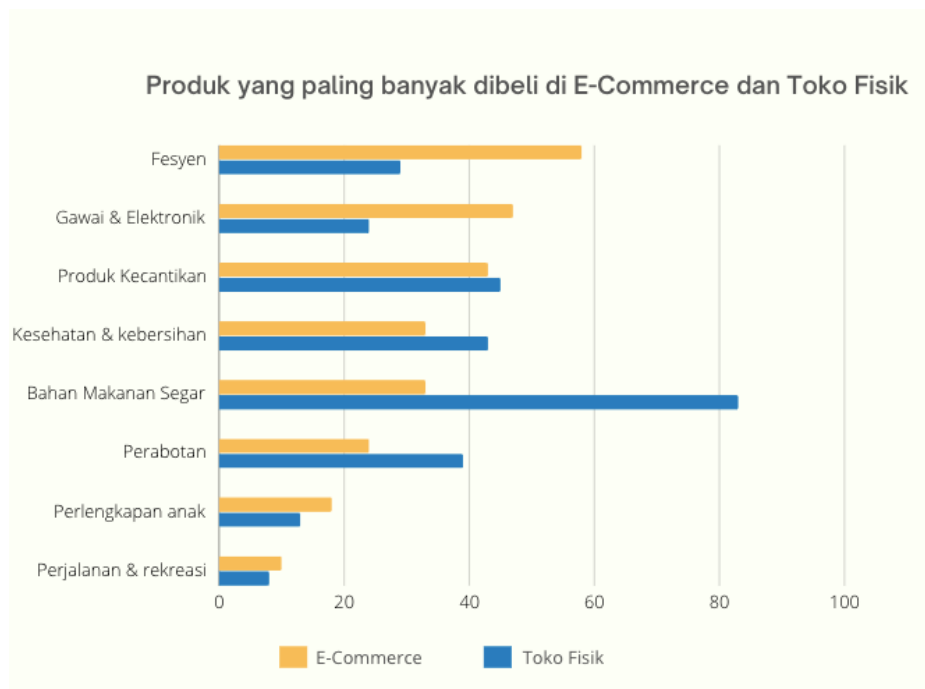
Sumber : Data Olahan peneliti (2025)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *fashion style* sangatlah pesat sejalan dengan berkembangnya teknologi, hampir setiap tahun bulan bahkan setiap harinya muncul model – model *fashion* terbaru. (Rosalina dan Bananudin, 2021). Produk *Fashion* terdiri atas berbagai ragam seperti pakaian, sepatu dan tas yang merupakan produk kebutuhan setiap individu (Arsita dan Sanjaya, 2021). Industri *Fashion* mengalami perkembangan, pertumbuhan, serta perputaran yang sangat cepat, menjadikannya sebagai salah satu sektor besar yang diperkirakan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi. Negara – negara seperti Brazil, Bangladesh, India, turki, Tiongkok, dan Indonesia aktif mengambil peluang dari dinamika industri *fashion* untuk meraih keuntungan ekonomi (Bestari, 2020).

Industri *fashion* menjadi salah satu sektor penting yang dapat mendorong perekonomian, tidak hanya dari tentang penjualan tetapi juga tentang penciptaan lapangan pekerjaan dan inovasi dalam produk-produk yang ditawarkan. Pada masa

sekarang sektor industri *Fashion* termasuk salah satu industri yang menguntungkan di Indonesia, dilihat dari pertumbuhan yang selalu meningkat. Data yang didapatkan dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri *fashion* dan tekstil dapat berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus berupaya menguatkan ekosistem serta mendorong pertumbuhan pada bagian subsektor ini. *Fashion* tidak sekedar kebutuhan primer saja, tetapi menjadi kebutuhan artistik yang dapat mendorong pertumbuhan industri menjadi lebih pesat. *Fashion* merupakan tren yang meliputi gaya tertentu serta populer di waktu tertentu, *fashion* digambarkan dengan desain tertentu pada pakaian serta aksesoris yang menarik bagi banyak orang (Kurniawan, 2021).



Gambar 1. 3 Data Produk yang paling banyak dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa produk paling banyak diminati dan sering dibeli oleh konsumen di Indonesia adalah Produk *Fashion* yang menunjukkan bahwa *platform online* terus berkembang sebagai pusat belanja produk *Fashion*. Tren belanja secara *online* produk *fashion* beberapa tahun ini makin meningkat pada *platform e-commerce* yang memberikan opsi pembelian produk secara digital (Putri, 2021). Meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tingginya kepercayaan publik, di mana setiap orang memilih layanan berdasarkan pengalaman pribadi. (Wardhana dkk, 2021). Dilansir dari viva.co.id pada hasil riset terbaru Hypefast "ThinkWithHypefast" September 2024 menemukan bahwa 90% responden telah membeli produk *brand* lokal selama 3 bulan terakhir. Sebanyak 70% responden secara aktif mencari *brand* lokal ketika melakukan pembelian dengan 20% selalu memilih *brand* lokal sementara sisanya mempertimbangkan *brand* lokal. Berdasarkan kategori produk *fashion* menjadi yang paling populer dicari oleh 90% responden. Tren ini menunjukkan bahwa meningkatnya popularitas belanja *online*, khususnya untuk produk *fashion*, memperkuat kecenderungan konsumen Indonesia dalam mendukung *brand* lokal, untuk tetap kompetitif dalam persaingan bisnis *brand* lokal perusahaan perlu meningkatkan minat pembelian konsumen. Bisnis harus cermat mempertimbangkan manfaat potensial serta resiko, memastikan bahwa strategi promosi selaras dengan nilai merek dan memberikan dampak positif sesuai target audiens (Sinaga dkk, 2024)

Dengan memperhatikan minat beli, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkannya. Mengukur minat beli merupakan hal penting untuk memahami apakah konsumen akan tetap *loyal* atau beralih dari suatu produk atau layanan (Sari, 2020). Dilansir dari Vibizmedia.com Indonesia memiliki beragam *brand fashion* lokal yang telah meraih pengakuan baik di pasar domestik maupun di Internasional. Berbagai *brand* ini menunjukkan tingginya kreativitas dan inovasi para desainer Indonesia, serta memiliki komitmen mengusung budaya lokal dalam produk-produk *fashion* kualitas tinggi. Banyak merek tas seperti Eiger, Jansport, Exsport, dan

Alto bersaing ketat pada tiap guna menguasai pangsa pasar. Exsport adalah salah satu *brand* tas terkenal di Indonesia. Tas ini sudah banyak di gunakan oleh berbagai kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja kantor. Ketatnya persaingan industri *fashion* membuat banyak perusahaan, termasuk Exsport melakukan *rebranding* untuk tetap relevan dan meningkatkan minat pembelian produk.

Tas Exsport sudah banyak diketahui dengan kualitas produk yang baik, hal inilah yang membuat tas Exsport mampu bertahan lama dan tidak mudah rusak. (Dinhadkk, 2022). Dilansir dari Medium.com Exsport berinovasi pada banyak macam produk, mulai dari tas punggung (*backpack*), tas selempang, hingga aksesoris seperti dompet dan *pouch*. Exsport mulai dirintis sebagai usaha kecil di Bandung pada 1956 menjadi perusahaan skala besar dan formal pada 1979. Exsport didirikan tahun 1979 oleh Ronny Lukito, dari Awal pembentukannya Exsport sudah melewati 8 kali *rebranding*. Sejak tahun 2020 Ronny Lukito digantikan oleh Angel Lukito, untuk mempertahankan *brand* Exsport Angel Lukito mengambil langkah transformasi serta eksplorasi dalam segala hal termasuk kualitas produk, *marketing*, dan *branding*. Langkah yang dilakukan Exsport dalam transformasi mencakup berusaha ramah lingkungan dengan menggunakan *material* produk yang *sustainable* pada beberapa koleksi produknya.

Secara bisnis terdapat penurunan, sebagai indikasi awal Exsport melakukan riset dan kolaborasi dengan *branding house* "Pot Branding House" menemukan bahwa *brand* Exsport perlu lebih hidup dan relevan dengan segmen konsumen. Strategi *Rebranding* dinyatakan menjadi strategi yang tepat. (Angel Lukito, 2024) Konsistensi visi awal *rebranding* terus diterapkan hingga saat ini tantangan yang dihadapi Exsport yaitu brand lokal dan brand luar dapat dengan mudah masuk melalui *marketplace* dengan harga yang rendah. Exsport perlu menemukan cara bagaimana *brand* dapat tetap menonjol dengan menyesuaikan relevansi produk dengan kebutuhan konsumen yang cepat berubah. (Angel Lukito, 2024)



Gambar 1. 4 Perubahan Logo Exsport 2021

Sumber: exsportbags (Instagram)

Rebranding terbaru Exsport mulai sejak tahun 2021 yang merupakan langkah strategis untuk menjaga relevansi merek di pasar yang kompetitif. Strategi ini melibatkan beberapa aspek penting seperti reposisi, perubahan nama atau logo, desain ulang toko, dan rekomunikasi merek dengan konsumen. Upaya ini sejalan dengan tren global, di mana merek-merek fashion terus berinovasi untuk menyesuaikan diri dengan preferensi dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. *Rebranding* Exsport juga sejalan dengan desain ulang konsep *flagship store*, yang sekarang ada pada beberapa kota di pulau Jawa, yaitu Bandung, Depok, Jogja, dan Semarang. Dari total 15 toko yang dimiliki, lima di antaranya adalah *flagship store*.



Gambar 1. 5 Perubahan Logo Exsport

Sumber: Stories.briefer.id

Pangestika dan Apriningsih (2022) menyatakan bahwa pergeseran strategi yang dilakukan oleh Exsport melalui *rebranding* dan pemanfaatan media sosial dipicu oleh melemahnya kondisi bisnis perusahaan akibat pandemi. Dampak Pandemi juga menyebabkan terjadinya PHK dan penutupan sejumlah toko. *Rebranding* yang dilakukan sejak 2021, hingga tahun 2022 belum mampu meningkatkan kinerja sales Exsport. Rebranding menjadi penting ketika perusahaan menghadapi tantangan atau perubahan di pasar untuk membangun merek yang lebih kuat. Proses rebranding memerlukan waktu yang cukup panjang karena perlu mempertimbangkan berbagai faktor internal maupun eksternal. Banyak perusahaan menetapkan strategi rebranding untuk memodifikasi merek produk mereka, dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik (Dewantari dkk., 2022)



Gambar 1. 6 Data Penjualan Tas Exsport

Sumber: Pangestika dan Aprianingsih (2022)

Berdasarkan data penjualan yang tertera pada Gambar 1.6, sebelum melakukan *Rebranding* di tahun 2017-2019 pertumbuhan penjualan Exsport stagnan dan mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020 ketika masa pandemi. Tahun 2021 Exsport melakukan *Rebranding* dan menjual berbagai model produk baru data menunjukkan adanya peningkatan penjualan. Penjualan terhadap target paling tinggi terjadi pada September 2021 dan Juli 2022. Penjualan Exsport setelah *rebranding* tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan (Pangestika dan Aprianingsih, 2022).



Gambar 1. 7 Konten Instagram Exsport Bags

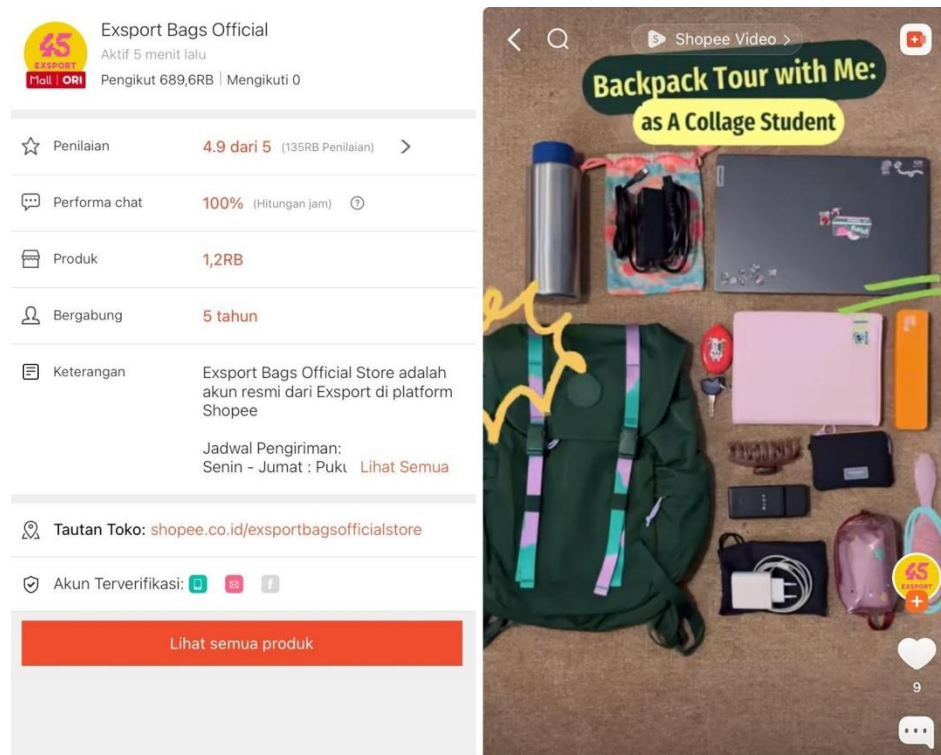
Sumber: exsportbags (Instagram)

Berdasarkan gambar 1.7 Exsport memanfaatkan media sosial sebagai sarana berbagi informasi mengenai *Rebranding*, promosi berbagai produk baru, serta berinteraksi dengan pelanggan. Platform media sosial adalah arena utama keterlibatan konsumen. Merek dapat berkomunikasi langsung dengan audiens mereka melalui berbagai saluran seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn (Madani dan Syahputra, 2024). Melalui *rebranding* yang telah dilakukan, exsport memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mengenalkan kembali merek dan produk kepada pelanggan, terdapat faktor lain yang diperhatikan yaitu Citra Merek.

Brand image yaitu persepsi yang ada di benak konsumen yang mengacu kepada atribut layanan atau produk yang ditawarkan, sehingga konsumen mampu mendiferensiasikan suatu produk dengan produk pesaingnya. (Raihanah, 2024). Exsport dikenal dengan *image* nya sebagai tas anak sekolah tetapi sekarang telah melakukan *rebranding* menjadi tas penunjang kegiatan keseharian dan mendukung *journey* perempuan yang mempunyai desain yang *stylish, up to date*, dan menggunakan bahan nylon yang menjadikannya *durable* agar bisa dipakai dengan jangka waktu panjang, aman jika terkena air dan mempunyai banyak varian seperti tas laptop, tas

jinjing, *backpack*, *sling pouch*, *waist bag*, *tote bag*, *laptop sleeve*, *bag cover*, *pouch* dan *duffle bag*. (Danindro, Pamela, dan Aulia, 2023).

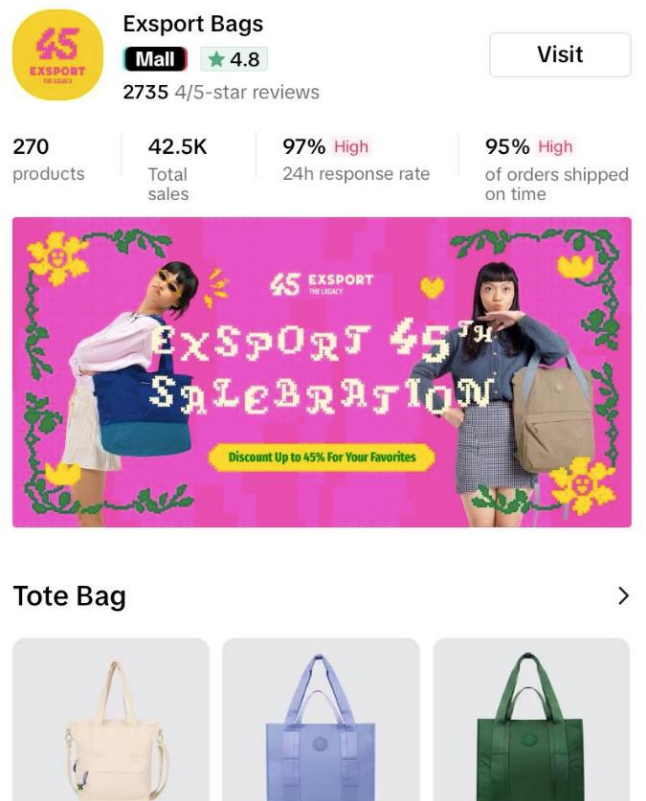
Brand Image menjadi faktor penting dalam penjualan secara *online*, semakin baik *image* suatu *brand* akan semakin meningkat kepercayaan terhadap merek dalam melakukan pembelian (Santosa, Bintari, dan Hamzah 2019). Sebelum membeli produk atau menggunakan layanan, konsumen biasanya melakukan pencarian informasi terkait produk dan layanan tersebut. Informasi ini dapat diperoleh secara online melalui unggahan maupun komentar dari konsumen lain. (Prasetio, 2022) *Brand Trust* artinya konsumen yakin bahwa merek yang spesifik akan menyediakan produk yang bisa dipercaya, misalnya memiliki fitur yang komprehensif dan mutu yang terjamin serta layanan penjual ke konsumen (Ridwanudin dan Fanni, 2019).



Gambar 1. 8 Exsport Bags pada E-Commerce Shopee

Sumber : Exsport Bags Official (Shopee)

Exsport Bags sudah bergabung dengan *E-Commerce* Shopee selama 5 Tahun dengan total *followers* akun 689.600 dengan Penilaian 4.9/5.0 dari 135.000 Review Konsumen. Shopee merupakan *e-commerce* yang sudah ada sejak 2009 menjadi media jual beli via aplikasi dengan berbagai metode pembayaran, pengguna aplikasi Shopee di Indonesia mencapai 132.8 Juta pengguna(Widodo dan Prasetyani, 2022). Akun Exsport pada *E-Commerce* Shopee sudah terlabelkan toko resmi memberikan jaminan keaslian produk kepada konsumen. Dari hal ini dapat diketahui bahwa Exsport merupakan merek tas terpercaya dan populer di kalangan konsumen. Exsport aktif mempromosikan produknya pada *E-Commerce* dengan Konten Shopee Video, melalui konten video Exsport memberikan informasi detail produk Exsport Bag, kegunaan produk, dan memberikan *tips style* yang cocok dipadukan dengan berbagai produk Exsport bag. Selain e-commerce Shopee Exsport juga tersedia di platform e-commerce lainnya salah satunya yaitu TikTok Shop.



Exsport Bags
Mall ★ 4.8
2735 4/5-star reviews

Visit

270 products | 42.5K Total sales | 97% High 24h response rate | 95% High of orders shipped on time

EXSPORT 45TH SALEBRATION
Discount Up to 45% For Your Favorites

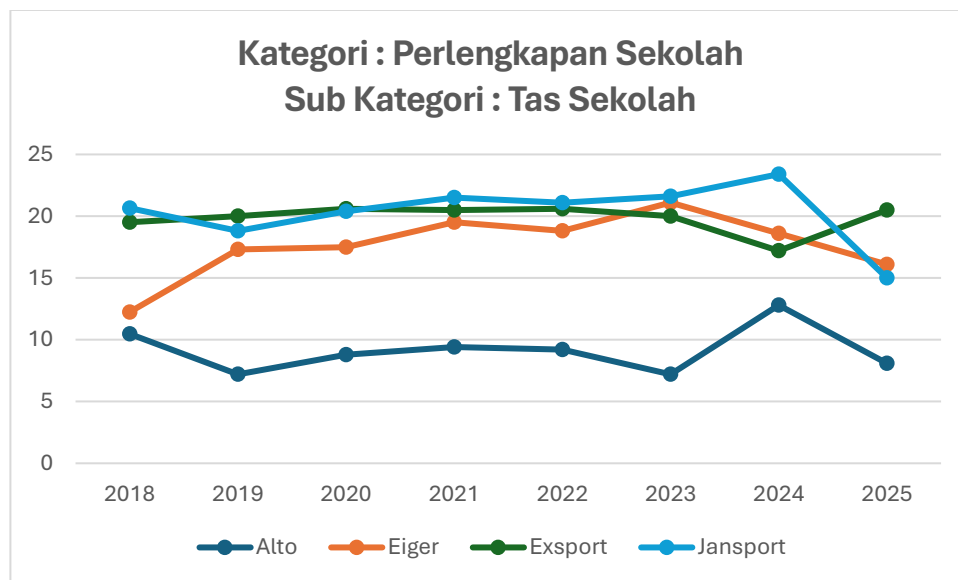
Tote Bag >

Three tote bags are shown: beige, blue, and green.

Gambar 1. 9 Exsport Bags di Tiktok Shop (Tokopedia)

Sumber: Exsport Bags (TikTok Shop)

Export Bags di TikTok Shop memiliki 95.000 pengikut dengan total produk terjual sebanyak 42.500 produk. Berdasarkan gambar 1.8 Exsport memiliki rating 4.8/5 serta memiliki total 270 produk yang ditampilkan pada TikTok Shop. TikTok Shop merupakan sarana jual beli *online* terbesar di Indonesia yang aktif berkolaborasi dengan Tokopedia yang memungkinkan berbagai *brand* untuk mempromosikan produknya melalui video yang kreatif serta menarik. (Alfayed dkk, 2023). Exsport aktif mempromosikan produknya melalui TikTok dengan menjual produk di *Live* dengan potongan harga tertentu serta berkolaborasi membuat konten bersama konten kreator terkenal di TikTok. Konten promosi produk diikuti dengan tren *challenge* atau *dance* untuk mendapatkan *Engagement*.



Gambar 1. 10 Top Brand Indeks Exsport

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan badan yang menganugerahkan penghargaan pada berbagai *brand* di Indonesia yaitu TOP Brand Indonesia tas Exsport termasuk *brand* yang memiliki reputasi dan tergolong dalam tiga besar untuk kategori produknya. (Dinha dkk., 2022).

Top Brand Index merupakan pengukuran suatu merek dengan tiga parameter melalui survei langsung kepada konsumen suatu produk atau jasa dari merek - merek dalam kategori tertentu, parameter pengukurannya meliputi *Mind Share*, *Last Usage*, dan *Future Intention*. (Ratnasih, Cicih, dan Nurjanah, 2019). Tas Exsport masuk kedalam Top Brand Index dalam *Top Brand for Teens* kategori perlengkapan sekolah.

Pada Gambar 1.10 tertera *Exsport* memiliki indeks yang relatif stabil pada 2019 - 2022 dengan nilai awal TBI tahun 2018 sebesar 19,50 % dan berada di posisi nomor dua dibandingkan merek lain. Tahun 2019 sebesar 20% berada di posisi nomor satu. Tahun 2020 sebesar 20,60% dan berada di posisi nomor satu dibandingkan merek tas lainnya. Tahun 2021 sebesar 20,50% dan berada di posisi kedua. Tahun 2022 sebesar 20,60% dan bertahan di posisi kedua. Tahun 2023 dan 2024 Tas Exsport mengalami penurunan dengan nilai TBI 20,0% di tahun 2023 menempati posisi ketiga. Tahun 2024 sebesar 17,20% dan bertahan di posisi ketiga. Data terbaru tahun 2025 sebesar 20,50% menempati posisi pertama dibandingkan merek lain.

Langkah yang dapat dilakukan usaha untuk mengembangkan suatu produknya salah satunya melalui *rebranding* yang merupakan upaya perusahaan mengubah merek yang sudah ada menjadi lebih baik serta tetap pada visi awal perusahaan yaitu berorientasi pada keuntungan (Cahyaningrum dan Nurtjahjadi, 2024). Citra merek memainkan peran yang menentukan dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif suatu merek. Melalui manajemen merek yang efektif dan strategi pemasaran yang inovatif, perusahaan mampu membangun citra merek yang kuat, menonjol dalam persaingan pasar yang ketat, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. (Luo, Sriboonlue, dan Onputtha, 2024) Kepercayaan terhadap suatu merek berperan besar dalam memengaruhi minat beli konsumen (Fitri, 2023).

Penurunan kinerja bisnis mendorong Exsport melakukan *Rebranding* bersama *Pot Branding House* untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Merujuk pada penjelasan yang telah disampaikan, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul: "**Pengaruh Rebranding dan Brand Image**

terhadap Purchase Intention Produk Tas Exsport Dimediasi oleh Brand Trust."

Kebaruan pada penelitian adalah belum adanya penelitian sebelumnya yang secara khusus membahas pengaruh *Rebranding* dan *Brand Image*, serta dampaknya terhadap Purchase Intention produk tas Exsport pada e-commerce di Kota Bandung dengan mempertimbangkan peran mediasi *Brand Trust*.

1.3 Rumusan Masalah

Untuk memperjelas fokus penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel *Rebranding* terhadap *Brand Trust* Exsport pada *platform e-commerce* di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Exsport pada *platform e-commerce* di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Rebranding* terhadap *Purchase Intention* produk Tas Exsport pada *platform e-commerce* di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase Intention* produk Tas Exsport pada *platform e-commerce* di Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* produk Tas Exsport pada *platform e-commerce* di Kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh *Rebranding* terhadap *Purchase Intention* produk Tas Exsport yang dimediasi oleh *Brand Trust* pada *platform e-commerce* di Kota Bandung?
7. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk Tas Exsport yang dimediasi oleh *Brand Trust* pada *platform e-commerce* di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Rebranding* terhadap *Brand Trust* Exsport pada *platform e-commerce* di Kota Bandung.

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Eksport pada *platform e-commerce* di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui *Rebranding* terhadap *Purchase Intention* produk Tas Eksport pada *platform e-commerce* di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui *Brand image* terhadap *Purchase Intention* produk Tas Eksport pada *platform e-commerce* di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* produk Tas Eksport pada *platform e-commerce* di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui apakah *Rebranding* terhadap *Purchase Intention* produk Tas Eksport terdapat pengaruh oleh mediasi *Brand Trust* pada *platform e-commerce* di Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk Tas Eksport terdapat pengaruh oleh mediasi *Brand Trust* pada *platform e-commerce* di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dalam segi teoritis maupun praktis

a. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi Perusahaan Dua Puluh Tiga mengenai bagaimana pengaruh *Rebranding*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* produk Tas Eksport. Informasi dapat dimanfaatkan oleh Perusahaan dalam Menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat guna menarik minat konsumen dengan lebih efektif.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi peluang untuk penulis dalam implementasi pengetahuan yang sudah dipelajari selama menempuh Pendidikan S1 Administrasi Bisnis, sekaligus memperluas pemahaman tentang pentingnya peran *Rebranding*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* dalam meningkatkan *Purchase Intention*.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk pembaca, terutama pada lingkup pemasaran, mengenai pengaruh *Rebranding*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Hasil Penelitian juga dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang ingin mempelajari topik sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk mempermudah penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab dan sub-bab sebagai berikut.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian secara umum, singkat, dan jelas yang mendeskripsikan secara tepat tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, manfaat observasi, serta sistematika penulisan dan batasan penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan secara ringkas dan jelas hasil kajian dari literatur yang telah ditinjau terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasannya dengan runtut dan sistematika yang selaras dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menegaskan kesimpulan dari penelitian yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, serta saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian