

Analisis Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Adorable Projects)

Brand Image Analysis In Increasing Consumer Purchasing Interest (Adorable Projects Case Study)

Sherly Silvia Rossy¹, Angga Nadiyanto Prastian²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Sherly Silvia Rossy¹, email: Sherly10121044@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 26/07/2025
Diterima: 26/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Citra merek, Minat Beli,

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan menganalisis pembentukan citra merek Adorable Projects dan perannya dalam meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan ketat *brand fashion* lokal, khususnya terkait isu peniruan desain oleh kompetitor di *platform digital*. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan *Owner*, tim *marketing*, dan tiga konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek terbentuk melalui identitas merek yang khas, kepribadian merek yang ramah, asosiasi pada desain yang unik dan fashionable, perilaku merek yang responsif, serta kompetensi dalam menjaga kualitas produk *handmade*. Elemen-elemen citra merek tersebut mendorong minat beli konsumen dalam bentuk transaksi, rekomendasi, loyalitas, dan ketertarikan pada produk baru, serta menjadi strategi efektif dalam membangun daya saing di industri *fashion* lokal.

A B S T R A C T

This study aims to analyze the formation of Adorable Projects' brand image and its role in increasing consumer purchase intention amid the intense competition among local fashion brands, particularly regarding the issue of design imitation by competitors on digital platforms. The research employs a descriptive qualitative approach using a case study method. Data were collected through observation, documentation, and interviews with the owner, marketing team, and three consumers. The findings indicate that the brand image is formed through distinctive brand identity, a friendly brand personality, associations with unique and fashionable product designs, responsive brand behavior, and competence in maintaining the quality of handmade products. These brand image elements drive consumer purchase intention in the form of transactions, recommendations, loyalty, and interest in new products, serving as an effective strategy to build competitiveness in the local fashion industry.

Keywords:
Brand Image, Purchase Interest

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i8>

e – ISSN: 2656-6362
p – ISSN: 2614-6681

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Adorable Projects merupakan *brand fashion* lokal yang berfokus pada alas kaki wanita dan berada di Cimahi, Jawa Barat. Sejak berdiri pada tahun 2008, *brand* ini mengandalkan penjualan *online* melalui berbagai *platform digital*. Namun, di tengah persaingan industri *fashion* lokal, Adorable Projects menghadapi tantangan serius berupa plagiarisme desain oleh kompetitor yang menjual produk serupa dengan harga lebih rendah. Fenomena ini mengancam eksklusivitas, keunikan, dan persepsi konsumen terhadap kualitas *brand*, yang dapat menurunkan minat beli. Dalam menghadapi tantangan tersebut, *brand image* menjadi elemen strategis yang harus dibangun dan dipertahankan secara konsisten. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen yang terbentuk melalui identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, perilaku merek, dan kompetensi merek. Citra merek yang kuat diyakini mampu meningkatkan minat beli konsumen, baik secara *transaksional*, *referensial*, *preferensial*, maupun *eksploratif*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, serta wawancara dengan pemilik, tim *marketing*, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Adorable Projects membentuk citra merek melalui elemen visual yang khas, komunikasi yang ramah, responsif terhadap konsumen, serta konsistensi menjaga kualitas produk *handmade*. Penelitian ini relevan dengan studi sebelumnya oleh (Anjarini Riyanti 2023) yang menekankan pentingnya *brand image* dalam meningkatkan minat beli, meskipun fokus sektornya berbeda. Studi ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai strategi pembentukan citra merek dalam konteks *digital*, khususnya di sektor *fashion lokal* yang rentan terhadap plagiarisme. Rumusan masalah bagaimana Adorable Projects mengelola *brand image* untuk meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan dan isu plagiarisme desain. Tujuan penelitian untuk menganalisis pembentukan *brand image* Adorable Projects dalam meningkatkan minat beli konsumen di era persaingan industri *fashion* lokal yang kompetitif.

2. Kajian Teori

Dalam buku (Aditya Wardhana 2022). Coaker 2021 dan Espíndola 2020, mengemukakan citra merek atau *brand image* merujuk pada persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang dipengaruhi oleh berbagai informasi dan pengalaman yang mereka peroleh.. Jumlah literature yang dirujuk sebaiknya lebih dari satu. Menurut (Wijaya et al. 2022), *brand image* terdiri dari lima indikator. *Brand identity* mencakup elemen visual seperti nama, logo, warna, kemasan, dan lokasi yang membedakan merek. *Brand personality* menggambarkan karakter unik merek layaknya kepribadian manusia, sehingga mudah dikenali dan diingat. *Brand association* merujuk pada hal-hal yang diasosiasikan konsumen dengan merek akibat pengalaman atau aktivitas tertentu. *Brand behavior* adalah cara merek berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen. Sementara itu, *brand competence* menunjukkan kemampuan merek dalam memberikan manfaat fungsional, emosional, atau simbolis sesuai kebutuhan konsumen.

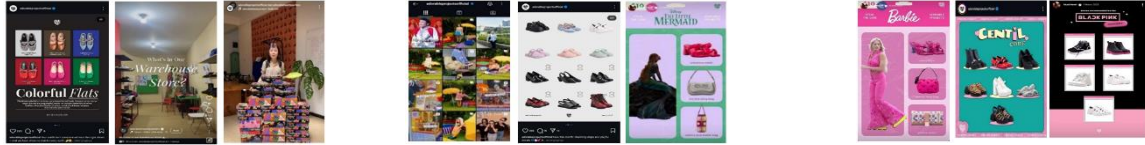
Menurut (Kotler dan Armstrong 2020), minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli atau memilih produk tertentu. Keinginan ini didasari oleh pengalaman sebelumnya dalam memilih, menggunakan, atau mengonsumsi produk, atau karena ketertarikan khusus terhadap produk tersebut. Konsumen biasanya membentuk preferensi terhadap berbagai merek, dan minat beli muncul pada merek yang paling disukai. Menurut (Kotler, Keller, dan Chernev 2021 dalam Wardhana, 2024), minat beli konsumen dapat diukur melalui empat indikator utama. *Minat transaksional* menunjukkan kecenderungan konsumen untuk segera melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan. *Minat referensial* mengacu pada dorongan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. *Minat preferensial* menggambarkan kesetiaan konsumen terhadap produk tertentu yang menjadi pilihannya dan tidak mudah beralih ke produk lain. Sementara itu, *minat eksploratif* mencerminkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut guna memperkuat keyakinannya sebelum membeli produk tersebut.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, triangulasi sumber, triangulasi teknik serta gambaran pemilihan informan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan jenis *quota sampling*. jenis data primer dan sekunder. Metode analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

4. Hasil Dan Pembahasan

Citra merek Adorable Projects terbentuk melalui identitas merek seperti nama merek yang menggambarkan brand adorable sendiri, logo berbentuk hati, produk unik dengan pilihan warna yang beragam, dan kemasan unik dengan desain yang colorful, serta lokasi toko yang dekat dengan gudang sebagai bentuk transparansi dan dukungan terhadap pengrajin lokal. Identitas ini mencerminkan nilai kehidupan yang modis, dan autentik.



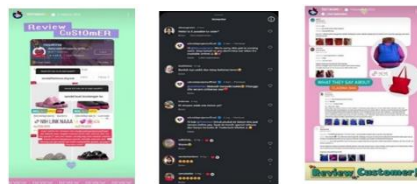
Gambar 1. Identitas merek Adorable Projects.

Identitas brand ini kemudian diasumsikan membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang ramah, empatik, dan bersahabat. Gaya komunikasi Adorable Projects secara konsisten ditampilkan melalui bahasa yang ringan, akrab, namun sopan di media sosial dan platform digital. Brand mencitrakan dirinya sebagai teman, bukan sekedar penjual. Ini membuat konsumen merasa lebih diterima dan dihargai sebagai individu, bukan hanya target pasar. Kampanye bertema sosial, konten inspiratif, dan storytelling dalam menyampaikan produk juga menguatkan kesan bahwa Adorable bukan hanya menjual barang, tetapi juga mengomunikasikan nilai. Sementara itu,



Gambar 2. Review Konsumen terhadap kepribadian merek Adorable Projects

Asosiasi merek (*brand association*) pada citra merek melalui desain produk yang unik, lucu dan fashionable langsung dikenali dan dikaitkan dengan Adorable Projects, tanpa perlu bantuan selebriti atau tokoh publik. Justru karena kesederhanaan dan konsistensi desainnya, brand ini menciptakan asosiasi dalam benak konsumen. Brand behavior yang ditampilkan melalui pelayanan responsif dan interaksi dua arah yang aktif semakin memperkuat citra merek.



Gambar 3. Review Konsumen terhadap asosiasi merek Adorable Projects

Adorable Projects tidak hanya menunjukkan pelayanan saat proses pembelian, tetapi juga memberi perhatian setelah pembelian melalui layanan after-sales, dan konten edukatif seperti tips-tips cara merawat produk. Sikap responsif terhadap keluhan, fleksibilitas dalam menyelesaikan kendala pembelian, serta kemampuan untuk tetap ramah dalam setiap komunikasi menjadi refleksi dari perilaku brand yang menghargai konsumennya secara manusiawi, bukan mekanis..



Gambar 4. Layanan After sales dan konten edukatif cara merawat produk Adorable Projects.

Brand competence menjadi bukti bahwa brand ini tidak hanya menang di aspek visual dan emosional, tetapi juga dalam kemampuan teknis dan kualitas produk. Produk Adorable dibuat dengan proses handmade oleh

pengrajin lokal, namun tetap dijaga melalui quality control berlapis yang menunjukkan profesionalisme brand. Brand juga menyampaikan informasi secara lengkap dan transparan mengenai bahan produk, dan ukuran. Semua ini memperlihatkan bahwa kompetensi Adorable tidak hanya pada kemampuan menjual, tetapi juga dalam menghadirkan nilai produk yang setara bahkan lebih dari harga yang dibayarkan konsumen. Minat beli konsumen terhadap Adorable Projects terbentuk sebagai respons atas citra merek (brand image) yang telah berhasil dibangun dan berkesan.



Gambar 5. Kegiatan Quality Control Secara Berlapis Serta Mengedepankan Pengrajin Lokal dalam Produksi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kelima indikator citra merek memiliki signifikan dalam membentuk empat jenis minat beli, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Masing-masing minat beli tidak berdiri sendiri, melainkan berkembang dari interaksi konsumen dengan identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, perilaku merek hingga kompetensi merek. Minat beli dalam bentuk transaksional terlihat dari kecenderungan konsumen untuk langsung melakukan pembelian setelah melihat konten kampanye informasi promosi serta tampilan produk yang menarik. Adorable Projects tidak mengandalkan strategi diskon besar-besaran, tetapi menggunakan strategi promosi seperti voucher diskon, bundling produk, atau hadiah kecil. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi visual menjadi pemicu utama dorongan beli secara spontan, dan bukan semata-mata karena harga. Sementara itu, minat referensial tumbuh dari pengalaman belanja yang menyenangkan dan hubungan emosional yang terbangun antara konsumen dan brand. Konsumen yang merasa puas dan diperhatikan menunjukkan kecenderungan tinggi untuk menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain, baik melalui media sosial maupun percakapan personal. Walaupun



Gambar 6. Minat beli Konsumen Secara Transaksional, Referensial, Preferensial dan Eksploratif

5. Penutup

Berdasarkan penelitian "Analisis citra merek dalam meningkatkan minat beli konsumen (studi kasus Adorable Projects)", bahwa Adorable Projects membangun dan mengelola citra merek melalui identitas merek, kepribadian brand yang ramah, serta asosiasi dari desain produk yang unik. Perusahaan juga menunjukkan perilaku merek yang peduli dan responsif terhadap konsumen, serta kompetensi merek melalui kualitas produk *handmade* dan transparansi bahan. Hal ini berkontribusi pada minat beli konsumen dalam bentuk minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Namun, terdapat kelemahan seperti ketidakkonsistenan warna brand dan belum adanya kolaborasi dengan publik figur.

Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan memperbaiki konsistensi dalam skema warna, pemilihan warna pada logo dan tagline merek agar meningkatkan identitas merek. Menjalani kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan asosiasi emosional, serta mengedukasi pasar mengenai pentingnya orisinalitas produk sebagai kompetensi merek. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi strategi menghadapi plagiarisme dalam membentuk citra merek dan dampaknya terhadap minat beli.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Teknologi Digital atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Adorable Projects yang telah membantu memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini.

7. Referensi

- Riyanti, A., & Siswahyudianto, S. (2023). Strategi Membangun brand image dalam upaya meningkatkan minat beli masyarakat (Studi Kasus Pada Outlet Elwin Resto, Pujasera Teras Kota, Bago, Tulungagung). <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.13461>
- Wardhana, A. (2024). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf1>).
- Wardhana, A. (2024). Brand image. In *New Scientist* (Vol. 165, Issue 2229). <https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>
- Wijaya, B. S., Anitawati, M. T., Suharyanti, & Fortunisa, A. (2022). Media Brand Reputation in the Digital Milieu: The Effects of Online News Ethics and Logic on Media Brand Image. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(3), 106–125. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3803-07>