

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan dunia yang semakin global memunculkan terjadinya berbagai persaingan di sektor korporasi yang semakin pesat (Wijaya, 2021). Perkembangan ini mendorong industri khususnya di bidang fesyen yang berusaha mengunggulkan produknya dan menciptakan keunikan tersendiri agar mampu bersaing dengan para kompetitornya. Keunggulan sebuah industri fesyen dapat dilihat dari hasil produksi yang mana harus mengikuti perkembangan zaman yang ada (Pudjiarti & Swastuti, 2022). Perubahan fesyen setiap zaman pasti selalu berbeda. Pada saat ini, industri fesyen sedang bertumbuh dengan pesat di Indonesia. Hal ini didukung karena adanya kreativitas dan inovasi dari desainer-desainer muda. Selain itu, adanya peran dari kaum muda membuat industri fesyen di Indonesia menjadi digemari.

Sebagian masyarakat Indonesia masih percaya bahwa merek luar negeri memiliki nilai beli yang lebih baik daripada merek lokal asal Indonesia (Prafitri & Chatamallah, 2023). Seiring berkembangnya produk fesyen mengakibatkan banyak merek lokal atau yang sering disebut sebagai *local brand* bermunculan, mereka berusaha menjadi yang terbaik dan di lihat oleh masyarakat. *Brand* sendiri menjadi salah satu ciri khas yang ditawarkan yang dapat dijadikan alasan mengapa kita harus memilih merek tersebut dibanding dengan merek lainnya. Namun dibalik itu, masyarakat masih belum sadar dan tertarik untuk mencintai produk dalam negeri, mereka lebih memilih menggunakan merek yang menggunakan kosa kata asing dan berasal dari luar negeri.

Dalam survei penelitian Katadata.com yakni top 50 merek lokal yang paling diingat, yang kemudian dikategorikan kembali khususnya merek pakaian, Erigo masih belum bisa berada di posisi pertama, namun menempati posisi keempat, dimana posisi pertama diraih oleh Dagadu Djogdja, kemudian di posisi kedua 3 Second, dan di posisi ketiga Lea.



Gambar 1. 1 Top Merek Lokal

Sumber: Katadata.com (2022)

Penelitian ini akan membahas salah satu merek fesyen lokal yaitu Erigo. Erigo adalah merek fesyen lokal tanah air yang mengusung tema semangat generasi muda di setiap koleksinya. Didirikan pada tahun 2010 oleh Muhammad Sadad yang berasal dari Aceh, dulunya ia menamai mereknya dengan nama *Selected and Co* yang kemudian diubah menjadi Erigo di tahun 2013. Selaras dengan penelitian Rohmawati et al. (2020) yang mengemukakan bahwa Erigo adalah salah satu merek lokal yang telah berganti nama dan merupakan karya anak bangsa yang memprioritaskan kenyamanan, kualitas dan desain pada produknya yang menggunakan tema *travelling* dan *street style* sehingga menjadikan merek ini disukai di masyarakat. Berbagai jenis produk yang dijual oleh merek Erigo yaitu seperti kaos, kemeja, jaket, sukajan, celana dan tas.

Erigo merupakan produk lokal dari Indonesia yang menggunakan strategi kampanye melalui sosial media untuk meningkatkan kesadaran mereknya. Mereka sangat aktif bermedia sosial menjalankan kampanyenya dengan memanfaatkan antusias masyarakat yang tinggi membawa merek asal Indonesia ini ke kancah Internasional. Erigo menerapkan strategi memasang iklan produknya di papan reklame di Times Square, New York. Hal ini yang menjadi bagian dari strategi kesadaran merek Erigo dengan menampilkan karakteristik unik Erigo dan menciptakan stigma yang baik bagi Erigo di mata masyarakat (Pratifri & Chatamallah, 2023).

Keberhasilan *event* yang telah dilakukan Erigo untuk meningkatkan kesadaran mereknya menuai pro dan kontra dalam masyarakat beberapa kagum dengan Erigo yang berhasil membawa merek lokal ke kancah internasional, beberapa lagi menganggap bahwa Erigo salah target pemasaran seperti postingan di akun Twitter Seva, @sevagascu “Targetnya orang Indonesia, bukan orang korea, meskipun nongol di drakor. Jadi naikin *brand awareness* buat penonton drakor di Indonesia. Sama kaya Erigo tahun lalu yang iklan gilagilaan di New York, apakah biar Erigo di beli orang Amerika? Ngga, tetep targetnya buat orang Indonesia.” (22 Desember 2022) Adapun akun lain yang ikut menanggapi ialah May, @cat5ims “*Brand awareness* yang tidak pada tempatnya. Padahal target pasar mereka sama-sama orang Indonesia.” (07 Maret 2022)

Peneliti melakukan wawancara dengan 20 rekan-rekan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta untuk menguji *Top of Mind* produk pakaian lokal yang mereka ingat, namun hanya 2 dari mereka yang menjawab merek Erigo, merek lain yang lebih banyak disebutkan ialah 3 Second dengan 7 suara, Eiger dengan 5 suara, Roughneck 1991 dengan 4 suara, Thanksinsomnia dan Greenlight dengan 1 suara.

Tabel 1. 1 Hasil Wawancara Top of Mind Produk Lokal

Merek	Frekuensi
3 Second	7
Eiger	5
Roughneck 1991	4
Erigo	2
Thanksinsomnia	1
Greenlight	1

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Erigo melakukan kampanye #IndonesiaRepresent karena Erigo menyadari masih minimnya ketertarikan dan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal khususnya Erigo, dari sekian banyak merek produk lokal yang bermunculan akhir-akhir ini, Erigo juga tidak memiliki ciri khas produk yang bisa diingat bahkan bisa dibanggakan oleh masyarakat Indonesia. Salah satu hambatan atau

kekurangan yang dimiliki oleh Erigo ialah tidak memiliki toko mereka hanya memasarkan produk yang dijual di Indonesia melalui *e-commerce* saja (Prafitri & Chatamallah, 2023).

E-commerce adalah *platform* yang mempertemukan antara penjual dan pembeli *online* yang menyediakan banyak jenis barang dengan menawarkan beberapa kemudahan bagi para penggunanya (Utami, 2020). Erigo berfokus melakukan penjualan melalui beberapa toko *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya. Selain melakukan penjualan melalui toko *online*, Erigo juga aktif melakukan berbagai *event* di beberapa kota yang terjadwal dan dipublikasikan melalui akun Instagramnya.

Namun dibalik gencarnya Erigo dalam meningkatkan citra mereknya melalui peningkatan kesadaran mereknya di masyarakat, Erigo mengalami beberapa masalah dengan para konsumennya, beberapa pelanggan yang telah melakukan pembelian merasa kurang puas dengan Erigo. Peneliti menemukan beberapa ulasan yang merasa belum puas dengan pembelian produk Erigo di beberapa *platform* jual beli *online* milik Erigo.

Tabel 1. 2 Ulasan Pembeli Erigo di *E-Commerce*

No.	Nama (Akun Pembeli)	Jenis Produk yang Dibeli	Rating Pembeli	<i>E-Commerce</i>	Ulasan Pembeli
1.	Whyurmdhn_	Kemeja (Variasi: XXL)	3 Bintang	Shopee	Sekelas erigo jahitannya masih berantakan. Yang ini banyak sekati cacatnya kerah kanan kiri sobek.
2.	Elly112002_	Baju (Variasi: XL)	2 Bintang	Shopee	Kelas Erigo <i>brand</i> lokal terkenal tapi barang tidak dicek terlebih dahulu sebelum dikirim.
3.	Akbarprbowo_	Baju (Variasi: XXL)	2 Bintang	Shopee	Kecewa sih sekelas Erigo, dapat kaosnya bolong jahitan samping pas bagian tag.
4.	D*****1	Kemeja (Variasi: XXL)	1 Bintang	Shopee	Sayang sekali <i>brand</i> sudah besar tetapi masih menjual produk <i>reject</i> .
5.	H*****m	Baju (Variasi L)	1 Bintang	Shopee	Produknya kurang bagus bahan tipis cuma menang <i>brand</i> doang.
6.	I*****r	Celana (Variasi: No.30)	1 Bintang	Shopee	Dikasih barang <i>reject</i> parah padahal udah sering beli, <i>brand</i> lokal gini amat ya kecewa lah.
7.	Aronig	Celana (Variasi:	1 Bintang	Shopee	Kapok udah pokoknya bantu UMKM lokal macam Erigo

No.	Nama (Akun Pembeli)	Jenis Produk yang Dibeli (No.28)	Rating Pembeli	E-Commerce	Ulasan Pembeli
8.	Simbrutjaya12	Baju (Variasi: L)	1 Bintang	Shopee	kalo udah jadi terkenal. Beli apa dikirimnya apa. Kelas <i>Go-Internasional</i> tapi produk tidak sesuai pesanan padahal sudah di konfirmasi. Bahan oke, tapi sekelas Erigo masa kasih customer barang cacat begini.
9.	A*****6	Celana (Variasi No.34)	1 Bintang	Shopee	Pertama saya pesan salah ukuran, belum 1x24 jam saya minta batalkan pesanan dan membuat pesanan baru tapi tidak bisa. Mohon maaf pelayanan terhadap kepuasan konsumen bintang 1 untuk Erigo.
10.	S*****2	Baju (Variasi:XL)	1 Bintang	Shopee	Jujur kecewa, masa sih <i>brand</i> terkenal Erigo adminnya sedikit sampai tidak sempat membalas pesan. Pesan 3 dikirim 1, walaupun tidak seberapa tetapi tidak ada kejelasan dan tanggung jawabnya.
11.	S*****a	Baju (Variasi: L)	1 Bintang	Shopee	Saya nyesel banget beli erigo. Buat <i>customer</i> pikir-pikir dulu buat beli di sini. Pelayanannya ga bagus, udah gitu lama banget responnya. Saya tukar celananya gara-gara kekecilan ditolak, padahal udah saya kirim barangnya. Barang seperti harga 65-75 ribu.
12.	Soagian	Celana (Variasi: No.36)	1 Bintang	Shopee	Kualitas produk buruk, jahitan tidak rapih, bahan kasar, respon penjual kurang baik dalam kepuasan konsumen.
13.	Dmbahari	Celana (Variasi: No.32)	1 Bintang	Shopee	Udah sering beli Erigo, baru kali ini kecewa untuk <i>brand</i> besar seperti Erigo punya produk dengan ukuran yang tidak sesuai padahal ukurannya sama, tolong diperhatikan kembali untuk Erigo <i>brand</i> besar jangan asal-asalan.
14.	E*****1	Kemeja (Variasi:L)	1 Bintang	Shopee	Halo Erigo, dari sekian pesanan baru kali ini kecewa, saya pesan 3 datang 2. Kesalahan saya terlalu percaya sehingga tidak
15.	Diankarr	Kemeja (Variasi L,XL)	1 Bintang	Shopee	

No.	Nama (Akun Pembeli)	Jenis Produk yang Dibeli	Rating Pembeli	E-Commerce	Ulasan Pembeli
					membuat video <i>unboxing</i> , sedangkan <i>complain</i> tidak dilayani tanpa menyertakan video <i>unboxing</i> .
16.	M***r	Baju (Variasi m)	1 Bintang	Tokopedia	Kecewa pesanan dikirim lama, beli 2 dikirm 1, di chat tidak ada tanggapan. Pengalaman pelanggan 0 bener-bener kecewa kualitas produk standar.
17.	F***a	Kemeja (Varian L)	1 Bintang	Tokopedia	Motif tidak sesuai yang diiklankan, ekspektasi aku terlalu tinggi
18.	M***d	Outerwear (Varian M)	1 Bintang	Tokopedia	Sering diat iklannya dimanamana, yang katanya <i>go-internasional</i> jadi penasaran kaya apa, nyatanya pelayanan dan <i>quality control</i> barangnya masih kurang, dan pelayanan <i>return</i> yang tidak berakhir menyenangkan.
19.	S***i	Baju (Variasi L)	1 Bintang	Tokopedia	<i>Brand</i> besar kualitas buruk, pelit stiker.
20.	R***i	Baju (Variasi XXL)	1 Bintang	Tokopedia	Paket dikirim tidak lengkap dengan alasan tidak lolos <i>quality control</i> . Saya sudah hubungi Erigo via Tokopedia dan Instagram, namun sampai hari ini orderan saya belum dikirim juga. Percuma marketing bagus tapi pelayanannya sangat mengecewakan.
21.	F***r	Celana (Variasi 38)	1 Bintang	Tokopedia	Sayang sekali sekelas merek Erigo tapi kualitasnya mengecewakan, tidak nyaman dipakai lebih bagus merek lain.
22.	Radha	Kemeja (Variasi M)	1 Bintang	Tokopedia	Hai Erigo, saya terlalu percaya ternyata anda kurang profesional. Selain pengiriman dan respon yang begitu lama, barang yang dipesan 2 dikirim 1, tidak ada konfirmasi dan merespon <i>komplain</i> . Lain kali saya mikiri-mikir beli barang di <i>brand</i> yang dibilang oke, pelayanan pun kurang baik.
23.	A***i	Kaos (variasi XL)	1 Bintang	Tokopedia	Merek makin terkenal, pelayanan makin buruk.
24.	Eko	Kaos (Variasi	1 Bintang	Tokopedia	Barang yang dikirim tidak

No.	Nama (Akun Pembeli)	Jenis Produk yang Dibeli (L)	Rating Pembeli	E-Commerce	Ulasan Pembeli
25.	Angger	Celana (Varian 36)	1 Bintang	Tokopedia	sesuai, admin di chat responnya sangat lambat. Awalnya tidak yakin dengan ulasan-ulasan negatif pembeli, tapi saya mengalami sendiri, , sayang sekali Erigo brand sudah bagus, beli di <i>official store</i> tapi pelayanan buruk. Cukup sekali ini saja belanja disini. Erigo <i>brand</i> yang tidak profesional, <i>costumer orientationnya</i> jelek banget ini <i>brand</i> .
26.	Manda	Kemeja (Varian XL)	1 Bintang	Tokopedia	Beli 4 ukuran XL hanya dikirim 1 ukuran M. Bener-bener kecewa dengan toko Erigo <i>official store</i> dihubungi tidak ada respon. Mohon itikad baik toko Erigo untuk bertanggung jawab.
27.	Dwicky	Kaos (Variasi XXL)	1 Bintang	Tokopedia	Baru kali ini mesan baju di toko sebesar ini kok bisa-bisanya pesanan tidak sesuai, sudah hubungi pihak Erigo melalui Instagram, Email, dan <i>chat</i> namun belum ada respon.
28.	Muhammad	Kemeja (Variasi L)	1 Bintang	Tokopedia	Pengiriman lama banget mentang-mentang <i>brand</i> besar pelayanan seenaknya sampai ganti resi dua kali.
29.	Neni	Celana (Variasi 34)	1 Bintang	Tokopedia	Saya tidak pernah memberikan bintang 1 walau barang yang dikirim tidak sesuai ekspektasi, tapi ini sudah diluar batas, pengiriman lama, barang yang dikirim kurang, penjual tidak bertanggung jawab. Tidak akan belanja disini lagi betul-betul mengecewakan.
30.	A***i	Celana (Variasi 28)	1 Bintang	Tokopedia	Pesan nomor 28 yang datang nomor 36, <i>brand</i> besar pelayanan payah, gak lagi-lagi beli disini.
31.	Rachmat M	Outer (Variasi XL)	1 Bintang	Lazada	Beli dua datang satu. Ini yang error siapa sih? Erigo? Jasa ekspedisi atau Lazadanya?
32.	Yudhy K	Kemeja (Variasi XL)	1 Bintang	Lazada	Barang tidak dikirim alasan tidak lolos quality control tanpa ada komunikasi sebelumnya, saya tunggu

No.	Nama (Akun Pembeli)	Jenis Produk yang Dibeli	Rating Pembeli	E-Commerce	Ulasan Pembeli
33.	Renaldy D	Kaos (Variasi M)	1 Bintang	Lazada	respon Erigo. Sangat kecewa sama toko ini beli 2 datang 1 keterangan produk habis padahal pas di pesan masih ada stok. Pengembalian dana dipersulit dana belum dikembaliin sampai sekarang. Admin Erigo tidak ada respon. Baru pesan Erigo di Lazada seburuk ini.
34.	8***0	Celana (Variasi 28)	1 Bintang	Lazada	Nyesel banget sumpah, barang tidak <i>realpict</i> jelek bahannya, nyesel tidak bakal beli barang di Erigo lagi.
35.	H***.	Kaos (Variasi L)	1 Bintang	Lazada	Barang ga dikirim, pengembalian dana tidak disetujui. Kecewa banget, harganya juga lumayan mending ganti merek lain. Gak akan lagi beli disini.
36.	Danu R	Outer (Variasi L)	1 Bintang	Lazada	Pesan 3 dikirim 2, sudah <i>chat</i> pihak Erigo ngajuin <i>refund</i> lama banget balasannya bisa berhari-hari. Pindah ke brand sebelah aja, pelayanannya jelek.
37.	M***.	Kemeja (Variasi M)	1 Bintang	Lazada	Barang yang diterima tidak sesuai, kecewa pokoknya padahal ekspektasiku udah tinggi pas dapet barangnya gak sesuai harapan.
38.	Bambang I	Celana (Variasi 30)	1 Bintang	Lazada	Buat kalian yang belum mengerti menejemen gudang & admin Erigo hati-hati ya mereka sengaja ngirim produk beda artikel tidak ada konfirmasi dahulu. Pikir dia asal produk kebeli dan laku. Sudah saya balikin produknya tapi mereka tidak mau mengembalikan dana.
39.	I***z	Kaos (Variasi L)	1 Bintang	Lazada	Sungguh kecewa dengan pesanan saya untuk mendapatkan barang ini saya menunggu 3 minggu barang tidak sampai tujuan.
40.	S***.	Outer (Variasi L)	1 Bintang	Lazada	Bahannya jelek, harga mahal. Padahal BA nya artis-artis <i>brand</i> sampai ke luar negeri tapi bahannya jelek.

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan ulasan tersebut, terlihat para pelanggan kecewa dengan citra Erigo yang tidak sebaik yang diiklankannya. Masalah yang sering terjadi adalah konsumen menerima produk yang tidak sesuai dengan keinginannya, seperti jahitan yang tidak rapih. Sehingga konsumen menganggap bahwa citra merek Erigo tidak seperti yang dibayangkan atau memiliki citra yang buruk. Selain itu juga pihak Erigo tidak melayani dan menangani komplain dari konsumen dengan cepat dan tetap yang mengakibatkan ke tidak puasan konsumen. Akibat ulasan tersebut, maka produk Erigo menimbulkan kesan produknya tidak di rekomendasikan dan konsumen tidak ingin membeli kembali produk Erigo lebih memilih merek lokal lainnya.

Citra merek sangatlah penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap niat beli ulang. Maghfiroh (2020) dalam penelitiannya berpendapat citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Winarto dan Widyastuti (2021) berpendapat citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang.

Lengkong et al. (2021) pada penelitiannya berpendapat kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Ali (2019) juga berpendapat sama yakni kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Devi dan Sulistyawati (2018) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan terhadap suatu produk maka semakin tinggi niat untuk membeli kembali produk tersebut.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tentu akan berpengaruh pada citra merek, karena citra merek yang positif, maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang positif juga, begitupun sebaliknya. Melalui kepuasannya terhadap citra merek, maka akan memungkinkan pelanggan tersebut membelinya kembali, namun apabila tidak terciptanya suatu kepuasan, maka niat beli ulang pun akan minim terjadi. Sebagaimana dalam

penelitian Tong (2022) berpendapat bahwa citra merek memiliki pengaruh besar dalam menciptakan niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Selain itu, pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pun harus diperhatikan. Penggunaan merek harus tetap dilakukan secara konsisten guna terpercayanya merek tersebut bagi para pelanggan, sehingga mereka merasakan kepuasan terhadap merek yang digunakan, dan akan menciptakan hubungan dengan penjual. Selaras dalam penelitian Ilyas et al., (2020) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi pemicu utama dalam meningkatkan kesadaran merek melalui testimoni positif yang dapat memicu pembelian berulang pada salah satu penyedia jasa situs belanja *online*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Adanya permasalahan yang berkaitan dengan citra merek dan kesadaran merek menyebabkan peneliti tertarik mengetahui lebih dalam tentang keterkaitan citra merek dan kesadaran merek yang memberikan kepuasan pada konsumennya sehingga mendorong niat beli ulang konsumen Erigo. Berdasarkan pemaparan masalah di atas, maka judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Merek Lokal Erigo di Jabodetabek”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Latar belakang masalah di atas, memunculkan permasalahan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada merek fesyen lokal Erigo?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada merek fesyen lokal Erigo?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang pelanggan pada

merek fesyen lokal Erigo?

4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli ulang pada merek fesyen lokal Erigo?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada merek fesyen lokal Erigo?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada merek fesyen lokal Erigo?
7. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada merek fesyen lokal Erigo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada merek fesyen lokal Erigo.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan pada merek fesyen lokal Erigo.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang pada merek fesyen lokal Erigo.
4. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang pada merek fesyen lokal Erigo.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada merek fesyen lokal Erigo.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada merek fesyen lokal Erigo.
7. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada merek fesyen lokal Erigo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi:

1. Teoritis

Penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana selain itu peneliti berharap untuk dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu dan pengetahuan serta dapat menerapkan ilmu yang diperoleh yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek dan kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada niat beli ulang.

2. Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pelaku usaha fesyen khususnya *Erigo Store* selaku objek penelitian ini. Adapun masukan-masukan yang dapat diberikan tak lain ialah yang berkaitan dengan upaya-upaya dalam meningkatkan citra merek dan kesadaran merek agar menciptakan kepuasan pelanggan serta meningkatkan niat beli ulang produk *Erigo*. Harapannya hasil penelitian dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan agar usaha yang dijalankan dapat terus berkembang lebih baik lagi ke depannya.