

ABSTRAK

Pakaian merupakan kebutuhan primer setiap individu di dunia. Pakaian yang menarik dengan kualitas yang baik tentunya menjadi pilihan utama individu saat ini. Hal tersebut dikenal sebagai *trend fashion*. Di Indonesia, *trend fashion* dipengaruhi dari bangsa Eropa dan juga Asia yang pernah datang dan menduduki Indonesia. Membawa pengaruh budaya dalam hal pakaian. Dari beberapa ulasan yang telah penulis dapatkan dan juga penyebaran kuesioner pra-penelitian yang dilakukan, maka *Variabel* penelitian ini adalah *Customer Experience* dan *Brand Trust Terhadap Repurchase Intention* Pada *Brand Fashion Erigo*.

Penelitian ini bertujuan mengetahui besar pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada *brand fashion Erigo* menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penggunaan skala likert sebagai pengukuran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Erigo dengan sampel penelitian yaitu 100 Responden. Teknik penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan bantuan *SPSS 22 For Windows*.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki nilai $5,148(t_o) > 1,660(t_\alpha)$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk *variabel customer experience* terhadap *variabel repurchase intention*. Sedangkan untuk *brand trust* memiliki nilai $5,148(t_o) > 1,660(t_\alpha)$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ untuk *variabel brand trust* terhadap *repurchase intention*. Kesimpulan penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara *variabel customer experience* dan *variabel brand trust* terhadap *variabel repurchase intention* sebesar 75%. Adapun sebesar 25% adalah dipengaruhi oleh *variabel* lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Customer Experience, Brand Trust, dan Repurchase Intention*