

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung dikenal sebagai kota seni yang masyarakatnya memiliki kreativitas yang tinggi, baik dalam hal rancangan busana yang unik, hingga kreasi makanan yang selalu mengalami perkembangan terbaru. Hal ini menjadikan awal tumbuhnya industri kreatif yang ada di Kota Bandung.

Bandung tentunya adalah salah satu kota yang memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar, hal ini mendukung misi kota Bandung sebagai kota kreatif. Bahkan pada tahun 2014 lalu di kota Yokohama Jepang, Kota Bandung dicanangkan sebagai *pilot project* kota kreatif, dimana Kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif (Disperindag Kota Bandung). pemilihan Kota Bandung sebagai kota percontohan bukanlah tanpa alasan, terlihat dari makin banyaknya pelaku usaha yang terus berinovasi di kota Bandung menunjukkan perkembangan yang signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah.

Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif. Pengembangan Industri kreatif ini diatur oleh negara di dalam UU No. 3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri Kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan

mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Berikut peneliti sajikan data kontribusi subsektor industri kreatif di kota Bandung pada tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Kontribusi Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2017

No	Industri kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar barang seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	16.080.768.980	15,62%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	Fashion	45.803.769.843	43,71%
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni pertunjukan	124,467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data Tabel 1.1 menurut sumber Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di kota Bandung tahun 2017. Berdasarkan data Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri *fashion* sebesar 43,71% karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha.

Fashion saat ini berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan *trend* yang berlaku, kreatifitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi.

Di dalam *fashion* itu sendiri terdapat beberapa jenis usaha antara lain pakaian, aksesoris dan juga *lifestyle*. Jenis usaha pakaian itu sendiri bisa berjenis seperti *clothing*, butik, *factory outlet* atau bisa juga menjadi produsen dari pakaian itu sendiri (pabrik). Sedangkan jenis usaha aksesoris meliputi perhiasan, tas, sabuk, topi dan masih banyak lagi lainnya. Dan terakhir untuk jenis usaha *lifestyle* seperti salon, *barbershop*, spa. Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah unit usaha subsektor *fashion* di Bandung :

Tabel 1.2
Jenis Industri *Fashion* Di Kota Bandung

Jenis Industri	Tahun 2014-2015	Tahun 2015-2016	Tahun 2016-2017
Pakaian	610	702	814
<i>Lifestyle</i>	145	185	230
Aksesoris	250	287	300

Sumber : www.bandungcreativecity.wordpress.com

Berdasarkan tabel 1.2, menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* di kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, jenis industri *fashion* yang memiliki kuantitas paling besar diantara yang lainnya adalah Pakaian. Hal ini dapat dimaklumi karena Bandung sendiri sudah dikenal menjadi kota belanja sehingga untuk jenis usaha pakaian sudah lebih kuat dibanding *lifestyle* dan aksesoris.

Bandung merupakan kota yang terkenal dengan industri pakaian jadi dengan model-model yang unik serta bervariasi dan sangat mengikuti *trend* masa kini.

Tidak heran, wisata belanja saat ini, merupakan wisata unggulan yang ditawarkan oleh kota yang mendapat julukan paris van java. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya tempat-tempat belanja yang bermunculan di Bandung, seperti *distro*, *clothing company*, *factory outlet* dll. Berikut ini peneliti sajikan perkembangan *fashion* di Kota Bandung yang dapat dilihat dari tabel 1.3 yang terjadi pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Industri *Fashion* Jenis Pakaian Kota Bandung Tahun 2017

Jenis Usaha	2014-2015	2015-2016	2016-2017
<i>Distro</i>	480 gerai	512 gerai	574 gerai
<i>Clothing Company</i>	50 gerai	75 gerai	90 gerai
Factory outlet	80 gerai	115 gerai	150 gerai

Sumber : [Http://bandungcreativecityblog.wordpress.com](http://bandungcreativecityblog.wordpress.com)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* di kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun jenis industri *fashion* yang berkembang pesat adalah distro. Dengan peningkatan 62 gerai distro di tahun 2017. Hal ini membuktikan bahwa industri *fashion* di kota Bandung di dominasi oleh distro. Distro atau *Distribution Store* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau produksi sendiri.

Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sering dikenal dengan merk *independen* yang dikembangkan oleh kalangan anak muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi

secara masal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kreatifitas. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Kini bisnis distro pun semakin menjamur, hampir di semua sudut kota Bandung terdapat distro dengan beragam macam merek dan tema.

Distro banyak dipilih karena pemuda dikota Bandung lebih menyukai produk yang dikeluarkan oleh distro, selain itu produk yang dikeluarkan oleh distro memiliki desain yang lebih unik dan menarik di mata anak muda kota Bandung. Meningkatnya pertumbuhan distro di kota Bandung mendatangkan peluang dan ancaman tersendiri bagi para pelaku usaha disto dikota Bandung. Peluang dari daya tarik pangsa pasar yang besar terhadap produk distro mendorong adanya ancaman persaingan yang semakin ketat, melihat semakin banyaknya bermunculan distro-distro baru di kota Bandung yang memproduksi produk sejenis. Di kota Bandung sendiri memiliki beberapa distro yang mendominasi dalam bidang *fashion*. Namun yang paling mendominasi adalah distro Ouval Research dan UNKL 347, kedua distro tersebut merupakan distro terbesar di kota Bandung bahkan hingga diluar kota Bandung. Berikut peneliti sajikan data persaingan beberapa distro di kota Bandung yang dilihat berdasarkan data market share pada tahun 2017 pada tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.4
Market Share Distro Tahun 2017

No	Distro	Market Share (%)
1	Ouval Reaseacrh	33,16%
2	UNKL347	25,75%
3	Evil Army	11,20%
4	Arena Experience	10,51%
5	Cosmic	9,22%

6	Badger	2,22%
7	Gummo	2,17%
8	Bloods	1,60%
9	Wadezig	1,25%
10	Screamous	1,06%
11	Blackjack	0,72%
12	Duckside	0,62%
13	Hustle	0,52%

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan *market share* dari 13 distro yang tersebar di kota Bandung. Distro yang menunjukkan *market share* tertinggi adalah distro Ouval Reseach sebesar 33,16% sedangkan Distro terkecil yaitu distro Hustle yang hanya menghasilkan *market share* sebesar 0,52%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis *fashion* khususnya Distro di kota Bandung terbilang kuat sehingga distro Hustle kalah bersaing dengan beberapa distro lainya karena menghasilkan market share yang paling rendah dibandingkan dengan distro lainya. Berdasarkan hal ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Distro Hustle.

HUSTLE atau yang dikenal dengan sebutan “HSTL” adalah suatu perusahaan *localbrand* yang memasarkan produk distro dengan berbagai macam kebutuhan *trend* anak muda seperti *T-Shirt*, kemeja, *sweater*, topi, sabuk, dan aksesoris lain yang mengedepankan keunikan dan ciri khas yang mengikuti *trend* anak muda terkini. Namun beberapa tahun kebelakang distro Hustle mengalami penurunan penjualan. pangsa pasar distro Hustle yang kecil di sebabkan oleh semakin banyaknya pesaing yang menjadi masalah pada distro Hustle.

Masalah yang muncul pada distro Hustle ini diidentifikasi bahwa adanya

penurunan minat beli ulang oleh pelanggan, hal ini diperkuat karena banyaknya pesaing dan adanya orang-orang semakin kreatif yang menjadi alasan distro Hustle mengandalkan promosi di waktu-waktu tertentu untuk menarik konsumen dan meningkatkan pembelian terhadap produk. penurunan minat beli ulang diindikasikan dari *membership* yang melakukan transaksi di Hustle yang selalu menurun tiap tahunnya. Berikut ini peneliti sajikan data jumlah pelanggan di *distro* Hustle pada table 1.5 untuk tahun 2015- 2017.

Tabel 1.5
Jumlah Pelanggan Hustle Tahun 2015-2017

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan	Penurunan (%)
1.	2015	1532	-
2.	2016	1488	2,87 %
3.	2017	1208	18,81%

Sumber: Data sekunder Hustle

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan di Distro Hustle mengalami penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2016, kemudian terjadi penurunan jumlah pelanggan kembali pada tahun 2017. Penurunan dari tahun 2015 sampai tahun 2016 sebesar 2,87% sedangkan penurunan dari tahun 2016 sampai tahun 2017 sebesar 18,81%. Menurut manajer distro Hustle jika adanya penurunan jumlah pelanggan mengindikasikan bahwa adanya penurunan minat beli ulang pelanggan hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan di Distro Hustle.

Tabel 1.6
Hasil Pra Survei Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Distro Hustle Kota Bandung

No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata
1	Minat Transaksional	Saya Berniat untuk mengunjungi kembali distro Hustle	10	15	4	1	0	124	4,13

2	Minat Referensial	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan distro hustle kepada teman dan keluarga saya	1	17	7	2	3	101	3,37
3	Minat Prefensial	Saya lebih suka memilih distro hustle dibanding distro lainnya	1	20	8	0	1	110	3,67
4	Minat Eksploratif	Saya berniat untuk mencari variasi terbaru lainnya yang dikeluarkan oleh distro Hustle	3	11	16	7	0	121	4,03

Pada penelitian ini, untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah-masalah yang dihadapi, peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang akan melakukan pembelian pada produk distro di Plaza Parahyangan jalan Dalem Kaum Bandung. Peneliti memilih lokasi wawancara di Plaza Parahyangan karena kawasan tersebut merupakan kawasan tempat distro Hustle dan menjadi salah satu kawasan pusat distro dikota Bandung.

Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 24 Februari 2018 kepada bebrapa kalangan anak muda dengan kisaran usia 17-25 tahun yang menjadi target pasar distro-distro dikota Bandung. Wawancara yang di lakukan menanyakan mengenai hal apa yang menjadi pengaruh besar terhadap pelanggan sebelum melakukan pembelian terhadap produk distro, dari total 10 narasumber, 7 narasumber diantaranya berpendapat bahwa citra merek dan media sosial itu menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian, adapun alasan yang disampaikan kenapa citra merek dan media sosial menjadi pertimbangan utama, karena dalam citra merek suatu produk dianggap bisa mewakili kepercayaan terhadap kualitas produk dan keterkenalan citra merek yang positif membuat pelanggan lebih mudah dalam memilih alternatif produk dari nama merek yang sudah terkenal.

Hal lain yang mempunyai pengaruh bagi pelanggan sebelum melakukan

pembelian adalah media sosial. Konsumen menyatakan bahwa merek distro yang sudah terkenal lebih sering menawarkan produk yang didukung dengan informasi yang selalu *up to date* melalui media sosial, sehingga memberikan kemudahan waktu kepada konsumen maupun pelanggan untuk bisa memilih produk yang dibutuhkan sesuai dengan selera yang diinginkan. Sedangkan 3 narasumber lainnya menyatakan jika citra merek dan media sosial itu bukan menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara diatas diduga faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang adalah citra merek dan media sosial.

Berkaitan dengan menurunnya minat beli ulang pelanggan pada Distro Hustle, peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui beberapa hal yang menyebabkan menurunnya minat beli ulang pelanggan di distro Hustle. Dalam menentukan faktor yang dapat menjadi penyebab menurunnya minat beli ulang di distro, terdapat 6 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Simon Hudson (2016:19) yaitu : Pelayanan, Harga, Media sosial, Lokasi, Citra merek dan suasana toko. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden mengenai sejumlah faktor yang diduga mempengaruhi minat beli ulang Pelanggan di Distro Hustle yang bisa dilihat pada tabel 1.7 berikut ini:

Tabel 1.7
Hasil Kuesioner Pra Survey Tentang Faktor-Faktor yang diduga
Mempengaruhi Minat Beli Ulang Pelanggan di Distro Hustle Kota Bandung
2017

No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Jumlah	RataRata
1	Pelayanan	Pelayanan yang cepat dari karyawan apabila terjadi keluhan	13	8	7	2	0	30	122	4,07
		Karyawan berpenampilan rapi dan sopan	7	15	5	1	2	30	114	3,8

No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Jumlah	RataRata
2	Harga	Harga terjangkau	10	12	8	0	0	30	122	4,07
		Harga lebih murah dibanding pesaing	13	12	5	0	0	30	128	4,27
3	Media Sosial	Media sosial selalu aktif dalam memberikan postingan informasi terbaru	6	6	6	3	9	30	87	2,90
		Media sosial memberikan informasi Distro mengenai brand, produk, atau pelayanan dalam bentuk gambar, video atau status update dengan baik	3	6	9	4	8	30	82	2,73
4	Lokasi	Mudah dijangkau	15	8	5	0	2	30	124	4,13
5	Citra Merek	Tampilan produk Distro Hustle memiliki ciri khas yang mudah dikenali	2	9	9	5	5	30	88	2,93
		Penggunaan produk merek Distro Hustle membentuk citra tertentu (semakin percaya diri dan semakin keren)	7	7	7	4	5	30	89	2,97
		Merek distro Hustle dikenal banyak orang	4	9	8	2	7	30	91	3,03
6	Suasana Toko	Pengelompokan <i>display</i> pakaian tersusun rapih	9	8	7	2	4	30	102	3,40
		Kebersihan saat belanja pakaian di Distro Flatten Supreme	6	9	9	3	3	30	102	3,40

Sumber: hasil penelitian pendahuluan

Berdasarkan Tabel 1.7 diatas menunjukkan bahwa hasil *pra survey* yang telah dilakukan adalah bahwa variabel pelayanan, harga, lokasi dan suasana toko dinilai pelanggan sudah baik. Meskipun produk sudah dinilai berkualitas, harga cukup terjangkau, lokasi distro cukup strategis, dan suasana toko sudah bagus namun citra merek dan media sosial tidak sesuai dengan harapan pelanggan dilihat dari banyaknya responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada dimensi citra merek dan media sosial, dimensi tersebut yang diduga berdampak kepada minat beli ulang pelanggan. Hal ini memperkuat dugaan bahwa citra merek dan media sosial menjadi variabel yang diduga mempengaruhi minat beli

ulang pelanggan di Distro Hustle.

Citra merek merupakan suatu hal yang penting bagi setiap perusahaan yang dapat dijadikan acuan untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus mampu menaikkan citra merek secara keseluruhan melalui bauran promosi. Citra merek dilihat sudut pandang pelanggan seringkali digunakan sebagai indikator dalam melakukan pembelian. Citra merek Distro Hustle dinilai masih kurang karena tampilan fisik produk Distro Hustle kurang memiliki ciri khas, penggunaan produk merek Distro Hustle tidak membentuk citra tertentu (tidak memberikan kesan semakin percaya diri dan semakin keren), dan sebagian menyatakan bahwa merek Hustle kurang terkenal di sebagian orang. Apabila produk memiliki Citra Merek yang baik maka pelanggan pun akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Hubungan Citra Merek terhadap minat beli ulang diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Febriana, 2016, Julia 2015, Arifi 2016) bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.

Distro Hustle belum maksimal dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi karena intensitas melakukan promosi melalui media sosial masih kurang. Distro Hustle perlu meningkatkan kembali penggunaan media sosial untuk meningkatkan promosi sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk di Distro Hustle. salah satu cara untuk menciptakan minat beli ulang pelanggan adalah citra merek yang bagus dan promosi melalui media sosial yang baik. Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dilihat berbagai fenomena

yang terjadi di perusahaan, maka penulis ingin mengetahui lebih jauh dan tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN PADA DISTRO HUSTLE BANDUNG (Survey Pada Pelanggan Distro Hustle Bandung)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang ada pada Distro Hustle dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Persaingan semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah distro di kota Bandung.
2. Market share distro Hustle masih terlalu rendah.
3. Terjadi penurunan jumlah pelanggan distro Hustle pada periode 2015 - 2017.
4. Hasil penelitian pendahuluan citra merek Hustle masih kurang baik di mata responden.
5. Hasil penelitian pendahuluan media sosial yang digunakan Hustle masih kurang baik di mata responden.
6. Terjadi penurunan pelanggan di distro Hustle.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai citra merek pada distro Hustle.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai media sosial yang digunakan pada distro Hustle
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai minat beli ulang produk pada distro Hustle
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan pada distro Hustle baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan pelanggan mengenai citra merek pada distro Hustle.
2. Tanggapan pelanggan mengenai media sosial yang digunakan pada distro Hustle.
3. Tanggapan pelanggan mengenai minat beli ulang pada distro Hustle. Besarnya pengaruh citra merek dan media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan pada distro Hustle, baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, mengenai permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kegunaan baik kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian secara teoritis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang berhubungan dengan Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada Distro Hustle. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia bisnis yang sebenarnya.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk memungkinkan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis.
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan ilmu pengetahuan ekonomi yang ada hubungannya dengan masalah citra merek dan media sosial, serta pengaruhnya terhadap minat beli ulang pelanggan sehingga dapat diperoleh gambaran kesesuaian fakta dan teori.
 - b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang mempengaruhi citra merek distro Hustle.
 - c. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada media sosial di distro Hustle.
 - d. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang Pelanggan di distro Hustle.
2. Bagi perusahaan
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat minat beli ulang pelanggan.
 - c. Membantu perusahaan dalam peningkatan citra merek dan penggunaan media sosial di distro Hustle.
3. Bagi pihak lain
- a. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
 - b. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis
 - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis
 - d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada.