

ABSTRAK

Sebuah merek *fashion* harus memiliki kemampuan untuk bersaing dan berkembang agar dapat bertahan, Crsl.store bukanlah nama baru dalam dunia *fashion* di Yogyakarta. Sejak didirikan pada tahun 2017, Crsl.store telah berhasil bertahan dan tetap eksis di tengah persaingan dengan banyak merek lokal lainnya. Crsl.store telah menjalani berbagai proses dan strategi pemasaran untuk dapat bersaing. Mempertahankan konsep dan tema produk tidaklah mudah bagi sebuah merek *fashion* dalam usaha menarik perhatian pelanggan. Tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan persepsi target pasar mengenai citra merek dari Crsl.store secara mandalam. Penelitian ini menggunakan teori *brand image* oleh Kevin Lane Keller. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretatif. Data dianalisis melalui reduksi data hingga penarikan kesimpulan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas informan memiliki persepsi positif terhadap citra merek Crsl.store. Para informan menganggap *brand* ini sebagai merek yang *trendy*, *stylish*, dan memiliki identitas *brand* yang kuat. Sebagai merek *fashion*, Crsl.store telah berhasil membangun *brand positioning* yang kuat dengan menjadi pelopor dalam penggunaan karakter hewan dalam mereknya dan kegiatan konser musik. Selain itu, Crsl.store juga secara konsisten melakukan inovasi dan pengembangan produk.

Kata Kunci: *Citra Merek, Persepsi, Crsl.store*

ABSTRACT

A fashion brand must have the ability to compete and grow in order to survive, Crsl.store is not a new name in the fashion world in Yogyakarta. Since its establishment in 2017, Crsl.store has managed to survive and still exist in the midst of competition with many other local brands. Crsl.store has undergone various processes and marketing strategies to be able to compete. Maintaining product concepts and themes is not easy for a fashion brand in an effort to attract customer attention. The purpose of this study is to describe the target market's perception of the brand image of Crsl.store in depth. This research uses the brand image theory by Kevin Lane Keller. The research method used is a descriptive qualitative approach with an interpretative paradigm. Data were analyzed through data reduction to conclusion drawing obtained through interviews, observation, and literature study. The results showed that the majority of informants have a positive perception of the Crsl.store brand image. They perceive this brand as trendy, stylish, and has a strong brand identity. As a fashion brand, Crsl.store has successfully built a strong brand positioning by being a pioneer in the use of animal characters in its brand and music concert activities. In addition, Crsl.store also consistently innovates and develops products.

Keywords: Brand Image, Perception, Crsl.store