

ABSTRAK

Salah satu merek sepatu ternama di Indonesia, khususnya di Semarang, adalah *Foot Locker, Inc.* Merek ini dikenal sebagai pelopor dalam mempromosikan sepatu kets dan budaya anak muda di seluruh dunia. Misinya adalah memberdayakan serta menginspirasi anak muda dengan menumbuhkan semangat untuk mengekspresikan diri dan memberikan pengalaman unik di komunitas pecinta sneakers. Gerai ini menawarkan berbagai sepatu edisi terbatas dari merek internasional seperti *Nike*, *Adidas*, dan *New Balance*, yang sulit ditemukan di tempat lain. Selain itu, *Foot Locker* Semarang juga menyediakan pakaian dan aksesoris olahraga untuk pria, wanita, dan anak-anak, dengan harapan menjadi pusat komunitas bagi para penggemar sneakers dan olahraga di Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan antara *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* terhadap *Repurchase Intention* di *Foot Locker* Semarang. Model penelitian dikembangkan berdasarkan teori dan studi sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup, dengan total 128 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan metode SEM (Structural Equation Modelling) melalui program AMOS 24.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* dan *Brand Association*. Selain itu, *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh terhadap *Perceived Quality* dan *Repurchase Intention*. *Perceived Quality* dan *Brand Association* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang konsumen *Foot Locker* Semarang.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Foot Locker* Semarang perlu mengoptimalkan media sosial seperti Instagram, TikTok, X, dan YouTube untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Konten yang dihasilkan harus kreatif, relevan, dan interaktif guna menarik perhatian segmen pasar yang dituju. Selain itu, pemanfaatan fitur seperti siaran langsung, kolaborasi dengan influencer, serta kampanye interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Repurchase Intention*.