

ABSTRAK

Industri *fashion* merek lokal di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Merek lokal semakin mendapatkan perhatian dari konsumen karena mampu menghadirkan produk-produk yang memiliki kualitas, desain, dan identitas yang unik. Untuk itu perusahaan mulai memanfaatkan *EWOM*, *brand awareness*, dan *brand image* dalam meningkatkan *repurchase intention*. Aerostreet sebagai salah satu merek sepatu lokal yang berhasil melakukan pemasaran secara *online*, dengan mengandalkan *EWOM*, *brand awareness*, dan *brand image*. Oleh karena itu, kinerja dari *EWOM* dan *brand awareness* dalam mendorong *repurchase intention* Aerostreet di Kota Semarang melalui *brand image* dikaji secara mendalam sebagai tujuan dari penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam proses pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Sebanyak 125 data responden berhasil dikumpulkan untuk diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan perangkat lunak AMOS 24.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *EWOM* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention*. Temuan lain menunjukkan bahwa variabel *EWOM* dan *brand awareness* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*.

Kata kunci: *EWOM*, *brand awareness*, *brand image*, *repurchase intention*.