

## ABSTRAK

*Sneakers* bukan hanya barang biasa, kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Pada tahun 1917, Converse merilis sepatu yang disebut "Chuck Taylor All Star", dinamai pemain Basket, Chuck Taylor. Tren penggunaan sneakers juga telah merambah dari hanya pakaian santai ke pakaian formal diikuti oleh jumlah merek *sneakers*. Hype *sneakers* ini memengaruhi pertumbuhan pasar mereka pesat selama beberapa tahun terakhir ini. Compass adalah brand *sneakers* lokal Bandung yang berdiri sejak tahun 1998, dan lahir kembali dua dekade kemudian dengan sentuhan kontemporer yang segar dengan tetap mempertahankan sejarahnya. Compass mengalami krisis keuangan dan hampir bangkrut pada tahun 2016 karena kalah bersaing dan pada tahun 2017 mereka merekrut Aji Handoko Purbo sebagai direktur kreatif mereka. Selanjutnya, mereka memutuskan untuk melakukan *rebranding* pada Juni 2018. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *rebranding* sepatu Compass terhadap *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah pengikut dari akun Instagram Compass dengan total populasi sebanyak 1,1 juta orang dan total sampel sebanyak 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, transformasi *method of successive internal*, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil yang didapatkan dari penelitian adalah variabel X berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y dengan presentase pengaruh sebesar 58,5%, sedangkan sisanya 41,5% merupakan pengaruh dari variabel diluar penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Brand Image, Rebranding, Sneakers*