

SKRIPSI
PENGARUH REBRANDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK STUDI KASUS PADA MANNA
KAMPUS YOGYAKARTA



Disusun Guna Memenuhi Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjana Di Program

Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Alma Ata

Yogyakarta

Disusun oleh :

RISKA FEBRIANTI

212400289

PRODI STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA

2025

Abstrak

Pertumbuhan minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja di supermarket menunjukkan perkembangan yang signifikan, meskipun persaingan antara pasar modern dan tradisional terus berlangsung. Salah satu strategi yang banyak dilakukan oleh perusahaan ritel dalam menghadapi persaingan adalah rebranding. Rebranding merupakan upaya mengubah identitas merek seperti logo, nama, maupun desain visual lainnya guna membentuk citra (brand image) yang lebih kuat di mata konsumen. Identitas visual terutama logo memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Studi ini membahas fenomena rebranding yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan global maupun lokal. Salah satu perusahaan yang melakukan rebranding adalah Manna Kampus (sebelumnya Mirota Kampus) di Yogyakarta.

Rebranding yang dilakukan oleh Manna Kampus bertujuan untuk memperluas layanan, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menciptakan image baru sebagai “Rumah Belanja Terpercaya”. Rebranding yang berhasil dapat menciptakan brand image yang positif yang pada akhirnya membentuk customer loyalty. Namun, proses ini juga memiliki risiko jika tidak dilakukan dengan strategi yang tepat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami keterkaitan antara rebranding, brand image dan loyalitas pelanggan sebagai dasar dalam pengambilan Keputusan strategis pemasaran.

Kata kunci : Rebranding, Brand Image, Customer Loyalty, Manna Kampus, Yogyakarta, Mirota Kampus

Abstract

Growth in public interest Indonesian people's interest in shopping at supermarkets shows significant growth significant growth, despite the ongoing competition between modern and traditional markets on going. One of the strategies that many retail companies use to face competition is rebranding. In facing competition is rebranding. Rebranding is an effort to change brand identities such as logos, names, and other visual designs in order to form a better brand image in the eyes of consumers. Brand image in the eyes of consumers. Visual identity especially logos have an important role in shaping consumer perceptions of a brand and can affect customer loyalty. A brand and can affect customer loyalty. This study discusses phenomenon of rebranding carried out by global and local companies. One of the companies that rebranded is Manna Kampus (formerly Mirota Kampus) in Yogyakarta.

The rebranding carried out by Manna Kampus aims to expand services, improve service quality, and create a new image as the “Home of the most convenient shopping”. New image as “The Most Trusted Shopping House”. Successful rebranding can create a positive brand image that ultimately forms customer loyalty. However, this process also has risks if not done with the right strategy. Therefore, it is important for companies to understand the relationship between rebranding, brand image and customer loyalty. the relationship between rebranding, brand image and customer loyalty as a basis for making strategic marketing decisions in making strategic marketing decisions.

***Keywords : Rebranding, Brand Image, Customer Loyalty, Manna
Kampus, Yogyakarta, Mirola Kampus.***

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Minat beli masyarakat untuk berbelanja di supermarket tumbuh dengan cukup pesat. Ditengah persaingan antara pasar modern dengan pasar tradhisional di Indonesia, supermarket masih menjadi jalan tengah bagi masyarakat dalam memilih tempat untuk berbelanja. Menurut data yang dikeluarkan oleh (Data Indonesia., 2022) terdapat sebanyak 3,61 juta toko ritel yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2021. Jumlah tersebut terbagi dalam berbagai jenis yaitu 3,57 juta unit merupakan toko kelontong tradisional, 28.323 unit merupakan toserba, 1.411 unit merupakan supermarket, 385 unit merupakan retail foodcourt dan 285 merupakan hypermarket. Beberapa supermarket di Indonesia seperti Super Indo, alfamart, indomaret, Transmart masih memimpin untuk deretan supermarket paling berpengaruh di Indonesia. Mengambil contoh dari salah satu supermarket top di Indonesia yakni Transmat, Menurut (Lucky et al., 2023) Transmart mengubah konsep ritelnya menjadi format supermarket dengan tambahan wahana permainan agar orang terus berdatangan dengan mengusung konsep *one step one shopping*, yaitu berbelanja dan melakukan aktivitas hiburan lainnya dapat dilakukan sekaligus hanya di ritel tersebut. Hal ini tentu menciptakan sebuah persaingan yang sangat kuat antar perusahaan ritel di Indonesia terkait upaya atau inovasi yang dapat

dilakukan untuk bersaing satu sama lain. Salah satu asset perusahaan yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan adalah nilai suatu merek.

Merek merupakan suatu identitas yang dimiliki perusahaan meliputi nama, simbol, tanda, design atau gabungan antara semua itu yaitu logo, merek dagang, desain kemasan dan sebagainya (Uus et al., 2023). Identitas suatu merek tak lepas dari bentuk logo suatu merek. Menurut (Budihardja & Sitinjak, 2020.) logo merupakan salah satu bagian yang penting karena dapat memberikan andil yang positif dalam membangun sebuah citra perusahaan. Logo diibaratkan menjadi sebuah *face* atau identitas utama dalam suatu perusahaan sebab didalam logo mengandung sebuah identitas, kebanggaan, maksud dan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Logo merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan untuk membedakan antara suatu produk dengan produk pesaing sehingga logo akan memunculkan persepsi yang berbeda pada setiap orang yang melihatnya (Chainar et al., 2022). Beberapa perusahaan tercatat pernah merubah identitas produknya dengan mengubah tampilan logo lama menjadi logo baru. Menurut data dari [kompas.com](https://www.kompas.com), sejak tahun 2021 tren rebranding perusahaan di Indonesia menunjukan peningkatan yang signifikan. Berikut adalah data rebranding di Indonesia sejak tahun 2021



Sumber : (Kompas.com., 2025)

Perusahaan-perusahaan besar seperti Pertamina. Indofood hingga Ace Hardware melakukan rebranding baik untuk menyesuaikan strategi bisnis, memperkuat identitas merek, maupun menyesuaikan dengan perubahan kepemilikan. Pada tahun 2023 dan 2024, terjadi lonjakan jumlah rebranding, hal ini menandakan adanya dinamika dan transformasi besar dalam dunia usaha terutama pada sektor ritel, teknologi dan keuangan. Tahun 2025 mencatat kelanjutan dari proses tersebut dengan rebranding PT Ace Hardware menjadi AZKO sebagai salah satu sorotan. Data ini mencerminkan pentingnya rebranding sebagai strategi adaptif perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan *image* baru pada suatu produk.

Perubahan logo atau biasa dikenal dengan istilah *rebranding* menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan *image* sebuah perusahaan (Suryaningsih, 2021). Dalam melakukan proses *rebranding* biasanya perusahaan identik dengan mengubah logonya. Konsumen akan membentuk sebuah persepsi terhadap logo pada saat konsumen melakukan

pengenalan logo, tingkat kepentingan terhadap merek, perbandingan dan penilaian konsumen terhadap logo perusahaan (Sarstedt et al., 2021a). ketika perusahaan melakukan *rebranding* maka secara langsung perusahaan akan mengubah nilai-nilai dari merek itu sendiri. Proses *rebranding* akan memakan waktu yang cukup lama dalam penerapannya karena akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam melakukan *rebranding* yakni resiko atau *feedback* yang akan diterima jika perusahaan melakukan *rebranding* (Nana et al., 2020). selain itu faktor lain yang perlu diperhatikan perusahaan ialah membangun citra perusahaan melalui identitas visual yang mana salah satunya ialah logo (Williams et al., 2021). Fenomena *Rebranding* diperkuat dengan *rebranding corporate theory* oleh (Muzellec, 2003), dijelaskan bahwa *rebranding* adalah salah satu cara untuk menjaga identitas, citra, loyalitas merek. Tindakan *rebranding* ini memungkinkan perusahaan bertahan dalam persaingan dengan membentuk kembali posisi dan citra di mata pemangku kepentingan. Proses *rebranding* dapat melibatkan reposisi, pergantian nama, desain, peluncuran, dan evaluasi yang semuanya bertujuan untuk membangun identitas yang berbeda dan lebih kuat dibandingkan dengan pesaing.

Rebranding pernah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kelas global diantaranya yakni *Google, Burberry, Mcdonald's, Lego, apple*, dll. Menurut (Suryaningsih, 2021) *Google* melakukan *Re-branding* dengan cara melakukan perubahan logo, desain situs web, kampanye pemasaran dan

pengenalan produk baru atau fitur yang dapat mengubah cara pengguna berinteraksi dengan merek mereka. *Google* juga melakukan kerja sama dengan agensi kreatif untuk mengembangkan identitas merek yang baru. Menurut (Nana et al., 2019) impact yang diberikan oleh *rebranding* terhadap suatu brand cukup memberikan dampak yang positif bagi citra perusahaan tersebut. Sementara itu (Williams et al., 2021) mengemukakan bahwa *rebranding* dapat memberikan pengaruh positif namun tidak menutup kemungkinan akan membawa pengaruh negatif apabila perusahaan melakukan *rebranding* dengan strategi yang tidak tepat. Di Indonesia sendiri tercatat beberapa perusahaan pernah melakukan *re-branding* pada produk mereka. Menurut data dari Badan Riset dan Inovasi, perusahaan yang pernah mencatatkan namanya sebagai perusahaan rebranding yaitu Gojek, Garuda Indonesia, BCA, XL Axiata, BNI, Pertamina, Manna Kampus serta beberapa UMKM terdaftar. Sementara itu menurut (data.go.id), Perusahaan yang melakukan *Re-branding* tahun 2021-2023 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini terjadi akibat perubahan trend yang memaksa brand-brand tersebut harus menyesuaikan pola pembelian konsumen yang terjadi. Salah satu perusahaan yang melakukan *rebranding* di Indonesia adalah Manna Kampus .

Manna kampus adalah perusahaan ritel terkenal di Jogja yang berdiri pada 18 Mei tahun 1985. Manna Kampus yang tadinya dikenal dengan nama Mirota kampus saat ini berada dibawah naungan PT Mirota Nayan sebagai salah satu perusahaan ritel/supermarket paling berpengaruh di

Jogja. Menurut *Founder* manna kampus yaitu Bapak Siswanto Hendro Sutikno, mulai awal tahun 2021 nama Mirota Kampus berubah menjadi Manna Kampus. Menurutnya, Perubahan nama toko ini merupakan semangat dari perusahaan untuk berani berubah serta untuk lebih memperluas area layanan, memperbaiki *service quality*, dan tentunya tetap menjadi “Rumah Belanja Terpercaya”. Manna Kampus melakukan *rebranding* dengan cara mengubah logo dan nama produknya. Bentuk perubahan Logo Manna Kampus dapat dilihat melalui gambar dibawah ini.



Logo Lama

Gambar 1. 1



Logo Baru

Gambar 1. 2

Rebranding merupakan upaya perusahaan untuk mengubah kesan yang berbeda antara merek dengan konsumen. Kesan ini disebut dengan istilah *brand image*. *Brand image* merupakan kesan yang timbul dari seorang individu terhadap suatu brand atau merek. Upaya *rebranding* yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan secara langsung menimbulkan persepsi dari konsumen. Berbagai persepsi akan timbul baik itu positif

maupun negatif. Menurut (Lalaleo Analuisa et al., 2023) tidak semua upaya *rebranding* perusahaan akan menghasilkan *image* yang positif dan tidak menutup kemungkinan akan mengakibatkan persepsi negatif muncul. Maka dari itu perusahaan perlu menganalisis langkah-langkah yang tepat dapat melakukan *rebranding* sehingga persepsi yang akan timbul adalah positif. Persepsi positif yang timbul dari benak konsumen akan mengakibatkan konsumen tersebut merasa nyaman, aman dan senang saat menggunakan atau membeli produk tersebut berulang kali. Hal ini disebut dengan istilah *customer loyalty* yang memiliki pengertian yaitu bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan (Muzellec & Lambkin, 2009a). Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya *customer loyalty* serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *rebranding*, brand image dan customer loyalty memiliki hubungan yang sesuai dengan realita di kehidupan sehari-hari.

Menurut Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia tahun 2022 dengan artikel yang berjudul “*The Effect of rebranding on brand image and its impact on customer loyalty on Gojek*” yang ditulis oleh (Nova, 2022a) mengemukakan adanya pengaruh positif antara *rebranding* dengan *brand image*. Sementara itu menurut artikel “analisa *rebranding* terhadap *brand association* dengan *brand image* sebagai mediasi terhadap *brand loyalty*

pada konsumen Gojek Surabaya” yang ditulis oleh (Amri Rasyid et al., n.d.) menulis bahwa tidak ada pengaruh positif antara *rebranding* dengan *brand image*. Penulis (Moslehpour et al., 2022) dalam jurnal berjudul *Journal of Theorftical and appllied electronoc Commerce Research tahun 2022* serta penulis (Prayoga & Suseno, 2020) dalam jurnalnya “*International Journal of social Science and business 2020*” sama-sama menuliskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *rebranding* dengan *brand image*. Berbanding terbalik dengan jurnal Bisnis dan manajemen yang berjudul “pengaruh *service quality, brand image, brand equity* dan *corporate rebranding* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan transmart indonesia” yang ditulis oleh penulis jurnalnya (Sularso et al., 2020a) Menegaskan bahwa tidak ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara *rebranding* dengan *loyalitas pelanggan*. Penelitian ini memodifikasi penelitian dari (Natalia & Erdiansyah, 2019.) yang berjudul “Pengaruh *Rebranding* dan Kualitas Layanan Terhadap *Brand Image* Gojek” dimana juga menggunakan variabel *rebranding* dan *brand image*. Didalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antar variabel dan didalam penelitian lain menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antar variabel. Oleh karenanya kami ingin melengkapi hasil penelitian mengenai variabel terkait agar dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Dari pemaparan latar belakang diatas, maka penulis mengangkat judul “PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP

CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI BRAND IMAGE STUDI KASUS PADA MANNA KAMPUS

B. Identifikasi Masalah

Manna Kampus merupakan perusahaan yang didirikan 1950 oleh Hendro Sutikno. Sebelum berganti nama menjadi Manna kampus, perusahaan ini lebih dikenal dengan Mirota Kampus. Didalam jurnal ini penulis menggunakan variabel *Brand Image* sebagai mediasi (variabel z) karena variabel tersebut berperan sangat sentral dalam memediasi variabel x dan y. Menurut (Nova, 2022), didalam jurnalnya ia menyebutkan terdapat pengaruh positif dari variabel rebranding terhadap variabel brand image yang berdampak pada loyalnya customer terhadap suatu merek. Keputusan perusahaan manna kampus melakukan *rebranding* membuat beberapa pro dan kontra terjadi dikalangan masyarakat, terlebih saat perusahaan tersebut melakukan perubahan nama produk yang secara umum sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Hal inilah yang menjadi alasan penulis untuk meneliti dampak *rebranding* yang dilakukan oleh manna kampus tersebut seperti bagaimana persepsi baru muncul dibenak masyarakat dan bagaimana perilaku pembelian konsumen akan terbentuk melalui pengujian yang sesuai.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas menunjukan bahwa beberapa perusahaan melakukan *rebranding* salah satu tujuannya adalah memperbaiki citra mereka dikalangan konsumen. Hal ini memicu beberapa

pertanyaan apakah *rebranding* tersebut ada kaitannya terhadap pembentukan *image* suatu perusahaan? Dan apakah *rebranding* mampu menciptakan *customer loyalty* bagi perusahaan? Oleh karenanya persoalan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh positif *rebranding* terhadap *customer loyalty* perusahaan?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *rebranding* terhadap *brand image*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah *brand image* mampu memediasi hubungan antara *rebranding* dengan *customer loyalty*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dibuat untuk mengarahkan alur penulisan agar lebih berfokus pada tujuannya. Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan maka diperlukan adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *rebranding* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *brand image*. sehingga sehingga penelitian ini bertujuan untuk

1. mengetahui apakah terdapat pengaruh *rebranding* terhadap *customer loyalty*
2. mengetahui apakah terdapat pengaruh *rebranding* terhadap *brand image*

3. mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*
4. mengetahui apakah terdapat pengaruh *rebranding* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *brand image*.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya dengan tema penelitian yang sama. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan ide dan melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dengan berbagai modifikasi dan kelengkapan yang lebih mumpuni. Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini berfokus pada pemecahan masalah yang telah dicantumkan. Adapun beberapa manfaat lain pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan penelitian yang bermanfaat sebagai penyumbang pemikiran bagi pemecah masalah yang berhubungan dengan topik atau tema sentral dari suatu penelitian. Adapun manfaat praktis ini mampu berdampak terhadap konsumen, pemilik usaha, staff pemasaran dan lain-lain. Berikut merupakan pembahasannya :

a. Konsumen

Penelitian diharapkan dapat membantu konsumen dalam mengenali beberapa brand yang telah melakukan *rebranding*

dan mengetahui lebih lanjut mengenai manfaat *rebranding* bagi perspektif konsumen tersebut. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat membantu konsumen menjadi konsumen yang selektif terhadap latar belakang perusahaan saat melakukan *rebranding*.

b. Pemilik usaha

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik usaha atau perusahaan dalam mengoptimalkan potensi dan mengevaluasi resiko yang terjadi jika perusahaan melakukan *rebranding*. Sebab, *rebranding* tak melulu berdampak positif. Beberapa perusahaan tercatat pernah melakukan *rebranding* namun justru mendapat *image* buruk dikalangan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan perusahaan dan perencanaan langkah yang tepat sebelum melakukan *rebranding*.

c. Staff Pemasaran

Selanjutnya, penelitian ini dapat membantu staff pemasaran mengidentifikasi peluang baru serta meningkatkan efisiensi dan efektifitas staff pemasaran dalam era digital yang berkembang. Staff pemasaran diharapkan dapat membaca waktu yang tepat kapan perusahaan harus melakukan

rebranding, apakah perusahaan perlu melakukan rebranding dan dampak apa yang kemungkinan akan terjadi.

2) Manfaat Teoris

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya konsep-konsep, teori-teori terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian yang sesuai dengan bidang ilmu dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, manfaat teoritis diambil dari dampak penelitian terhadap perguruan tinggi penulis, kepada peneliti selanjutnya dan bagi penulis itu sendiri. Adapun pembahasannya adalah sebagai berikut :

a. Universitas Alma Ata

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi Universitas Alma Ata. Selain itu, semoga penelitian ini dapat menambah koleksi penelitian dengan tema sesuai di lingkup Universitas Alma Ata

b. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini semoga dapat menjadi dasar bagi peneliti di masa mendatang untuk mengembangkan metode baru, mengidentifikasi tren terkini dan merancang kampanye pemasaran yang inovatif. Penelitian ini juga dapat dijadikan

referensi dan pengembangan serta modifikasi yang baru bagi peneliti selanjutnya.

c. Penulis

Diharapkan ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan karir penulis dan berpotensi menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama. Selanjutnya, penulis dapat memetik berbagai pengalaman yang didapat selama penulis melakukan penelitian ini untuk bisa dijadikan pelajaran berharga di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afthanorhan, A., Ghazali, P. L., & Rashid, N. (2021). Discriminant Validity: A Comparison of CBSEM and Consistent PLS using Fornell & Larcker and HTMT Approaches. *Journal of Physics: Conference Series*, 1874(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1874/1/012085>
- Agag, G., Shehawy, Y. M., Almoraish, A., Eid, R., Chaib Lababdi, H., Gherissi Labben, T., & Abdo, S. S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>
- Aidan, E. O., Deeney, N., Fennell, T., Lawlor, K., Lawlor, M., McGrath Assistant Emma Donnellan Editors Joan Keegan, C. J., McGuine Brendan Beirne Typesetting, D., & Sheila Stephenson, L. (n.d.). *IRISH MARKETING REVIEW Volume 16 Number 2 IRISH MARKETING REVIEW Enhancing Marketing Thought and Practice* (Vol. 16, Issue 2).
- Amri Rasyid, R., Rizqina, R. M., & Eknomi Dan Bisnis Program Studi, F. S. (n.d.). *ANALISA REBRANDING TERHADAP BRAND ASSOCIATION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN GOJEK SURABAYA*.
- Batara, H., & Susilo, D. (2022). The Effect of Rebranding Lays to Customer Loyalty with Brand Image as A Mediation Variable. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 113–125. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i2.4948>
- Borges, A. P., & Rodrigues, P. (2021). New techniques for brand management in the healthcare sector. In *New Techniques for Brand Management in the Healthcare Sector*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3034-4>
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (n.d.). *PENGARUH IDENTITAS MEREK, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PADA KONSUMEN SEPATU NIKE DI JAKARTA*. <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.xxx>

- Chainar, O. :, Ria, E., Valti, A., Simanjuntak, P., & Zai, R. (2022). *PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.ALFA SCORPII MEDAN* (Vol. 11, Issue 1).
- Chen, H., Fu, S., & Lyu, B. (2024). Homestays in China: Mediator effects of brand perception upon host-guest interaction and Tourist behavior intention. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29820>
- Dinibutun, S. R. (2024). Enhancing Adaptive Performance through Structural Empowerment and Employee Motivation: The Case of the Turkish Services Sector. *Journal of Chinese Human Resource Management*, 15(1), 64–78. <https://doi.org/10.47297/wspchrmWSP2040-800505.20241501>
- Gkikas, D. C., Tzafilkou, K., Theodoridis, P. K., Garmpis, A., & Gkikas, M. C. (2022). How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100067>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Haji-Othman, Y., & Yusuff, M. S. S. (2022). Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i5/13289>
- Koll, O., von Wallpach, S., & Uzelac, B. (2023). Stakeholder-oriented brand management: A Venn-diagram approach to monitor brand associations. *European Management Journal*, 41(3), 437–444. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.03.004>
- Kraus, S., Breier, M., & Dasí-Rodríguez, S. (2020). The art of crafting a systematic literature review in entrepreneurship research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), 1023–1042. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00635-4>

- Lalaleo Analuisa, F. R., Chenet Zuta, M. E., Martínez Yacelga, A. P., & Bonilla Jurado, D. M. (2023). Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 56, 265–281. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e829>
- Lindheim, S. R., Pfeifer, S. M., Rackow, B. W., Petrozza, J., Attaran, M., Zuckerman, A., & Winter, T. (2021). Iconic brands: standing the test of time with a little rebranding. In *Fertility and Sterility* (Vol. 116, Issue 4, pp. 959–960). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.fertnstert.2021.08.022>
- Lucky, O. S., Siti Aisjah, & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(1), 22–30. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269>
- Makedon, V., Zhmaylova, O., & Sliusareva, L. (2022). *USE OF REBRANDING IN MARKETING SPHERE OF INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP*. <https://www.researchgate.net/publication/360850110>
- Marques, C. (2020). *The role of the brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand*.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. C. (2009a). Corporate branding and brand architecture: A conceptual framework. *Marketing Theory*, 9(1), 39–54. <https://doi.org/10.1177/1470593108100060>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. C. (2009b). Corporate branding and brand architecture: A conceptual framework. *Marketing Theory*, 9(1), 39–54. <https://doi.org/10.1177/1470593108100060>
- Nana, S., Tobias-Mamina, R., Chiliya, N., & Maziriri, E. T. (2019). The impact of corporate rebranding on brand equity and firm performance. In

- www.jbrmr.com A Journal of the Academy of Business and Retail Management* (Vol. 13). ABRM. www.jbrmr.com
- Natalia, V., & Erdiansyah, R. (n.d.). *PENGARUH REBRANDING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP BRAND IMAGE GOJEK*.
- Ningrum, P. N., Harahap, R. S., Wibisono, D., & Syah, T. A. (2022). The Effect of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable (Study On Customers Elita Veil in Yogyakarta). *AJIRSS: Asian Journal of Innovative Research in Social Science*, 1(4). <https://doi.org/10.53866/ajirss.v1i4.275>
- Nova, F. (2022a). The effect of rebranding on brand image and its impact on customer loyalty on Gojek. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 770. <https://doi.org/10.29210/020221544>
- Nova, F. (2022b). The effect of rebranding on brand image and its impact on customer loyalty on Gojek. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 770. <https://doi.org/10.29210/020221544>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N., & Rossi, S. (2022). Reimagining urban destinations: Adaptive and transformative city brand attributes and values in the pandemic crisis. *Cities*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103621>
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Pearl, J. (2022). Direct and Indirect Effects. *Probabilistic and Causal Inference*, 373–392. <https://doi.org/10.1145/3501714.3501736>
- Prayoga, A., & Suseno, E. (2020). The Positive Impact of Rebranding to Increasing Consumer loyalty with Brand Image as the Mediating Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 561–568. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>

- Prihananto, P., Yusvianty, R. S. A., Hakim, N. S., Bhawika, G. W., & Agustin, H. (2024). Analyzing Brand Positioning and Brand Image of Smartphone Brands in Indonesia by Mining Online Review. *Procedia Computer Science*, 234, 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.006>
- Pushpalatha, H., Com, M., & Phil, M. B. E. (2022). Issue 4 www.ijrar.org (E-ISSN 2348-1269, P-ISSN 2349-5138) IJRAR1CUP011. In *International Journal of Research and Analytical Reviews* (Vol. 9). www.ijrar.org
- Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). *FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Roemer, E., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). HTMT2—an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management and Data Systems*, 121(12), 2637–2650. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021a). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021b). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Sewell, M. (2024). The use of the civil wars in Colchester’s tourist image. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100120>
- Sugianto, D., Suwartono, C., & Handayani Sutanto, S. (2020). *RELIABILITAS DAN VALIDITAS SELF-COMPASSION SCALE VERSI BAHASA INDONESIA*. 7(2), 2580–1228. <https://doi.org/10.24854/jpu02020-337>
- Sularso, R. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Jember, U., & Abstrak, J. (2020a). *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen PENGARUH SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, BRAND EQUITY, DAN CORPORATE REBRANDING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TRANSMART INDONESIA* (Vol. 14, Issue 3). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>

- Sularso, R. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Jember, U., & Abstrak, J. (2020b). *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen PENGARUH SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, BRAND EQUITY, DAN CORPORATE REBRANDING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TRANSMART INDONESIA* (Vol. 14, Issue 3). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Suryaningsih, A. (2021). *Rebranding dan Peningkatan Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan "Maden" Pondok Pesantren Mamba'ul Ma'arif Jombang*. <https://ekonomi.bisnis.com/>
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN VIDEO STREAMING DIGITAL VIU. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 3).
- Tran, A. H., & Duc, T. T. (n.d.). IMPACT OF BRAND IDENTITY COMPONENTS ON UNIVERSITY BRAND IMAGE IN HO CHI MINH CITY. In *Journal of Positive School Psychology* (Vol. 2022, Issue 2). <http://journalppw.com>
- Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (n.d.). *Andyana Pradipta Utama, Aprilia Ningrum Ambarwati | THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND TRUST ON CONSUMER BUYING INTEREST*. www.astraisuzu.co.id
- Uus, *, Khotimah, K., Khotimah, U. K., Kn, J., Ahmad, J. K. H., Cireundeu, D., Tim, K. C., & Selatan, K. T. (2023). *Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Taman Impian Jaya Ancol*. 1(3), 236–248. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i3.456>
- Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100313>
- Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: A study of user experience in dairy industry. *Heliyon*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484>

- Williams, A., Son, S., Walsh, P., & Park, J. (2021). The Influence of Logo Change on Brand Loyalty and the Role of Attitude Toward Rebranding and Logo Evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1), 69–81.
<https://doi.org/10.32731/smq.291.032021.06>
- Yudis Puspitasari, A., MS, M., & Rouly H. Pandjaitan, D. (2022). The Impact of Rebranding on University Brand Equity. *International Journal of Scientific Research and Management*, 10(04), 3353–3362.
<https://doi.org/10.18535/ijstrm/v10i4.em13>