

Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand Image* Serta Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Dojeng Meisi Koo, Desy Prastyani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Esa Unggul
dojengmeisikoo@gmail.com, desy.prastyani@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

Since the end of the BreadTalk name license period in Indonesia, the franchisor decided to rebrand and change the BreadTalk name to Mako Cake and Bakery. This step was taken to maintain their market share. This is certainly quite risky because it can affect customer satisfaction and loyalty for the formation of a new brand image. Therefore, this study was conducted to see the effect of rebranding on brand image and customer satisfaction and loyalty at Mako. The population in this study consisted of BreadTalk customers in the Tangerang area. While the research sample was taken using purposive sampling technique with a total of 125 respondents. This research is a quantitative study using the Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS) method. The results showed that rebranding has a positive effect on customer satisfaction, customer loyalty, and brand image. Then, brand image has a positive effect on customer satisfaction and loyalty. Finally, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. After conducting the research, the authors suggest expanding the population to other major cities, in order to represent more BreadTalk customers in Indonesia for the rebranding that has been carried out. In addition, it can also add other supporting variables, such as service quality, product quality, product price, purchasing decisions, or other relevant variables as a research novelty.

Keywords: *rebranding, brand image, customer satisfaction, customer loyalty.*

ABSTRAK

Sejak berakhirnya masa lisensi nama BreadTalk di Indonesia, pihak *franchisor* memutuskan untuk melakukan *rebranding* dan mengganti nama BreadTalk menjadi Mako Cake and Bakery. Langkah tersebut diambil guna mempertahankan pangsa pasar mereka. Hal tersebut tentunya cukup berisiko karena dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan atas terbentuknya *brand image* yang baru. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan guna melihat pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* serta kepuasan dan loyalitas pelanggan pada toko roti Mako. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan BreadTalk yang berada pada wilayah Tangerang. Sementara sampel penelitian diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 125 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode *Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan *brand image*. Kemudian, *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Terakhir, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Setelah melakukan penelitian, penulis menyarankan untuk memperluas populasi hingga ke kota-kota besar lainnya, agar dapat mewakili lebih banyak pelanggan BreadTalk di Indonesia atas *rebranding* yang telah dilakukan. Selain itu, dapat juga menambahkan variabel pendukung lainnya, seperti kualitas

layanan, kualitas produk, harga produk, keputusan pembelian, maupun variabel lain yang relevan sebagai kebaruan penelitian.

Kata Kunci: *rebranding*, *brand image*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

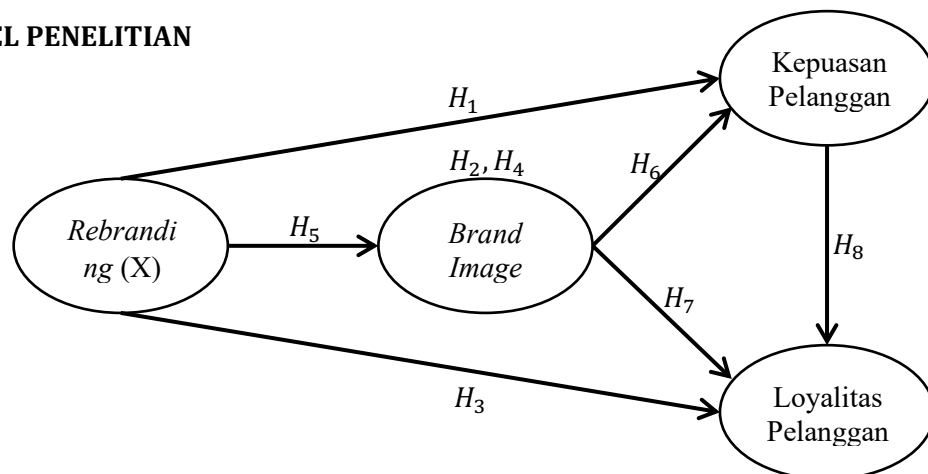
Brand image dan loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan dalam kompetisi bisnis, dimana keduanya secara besar dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Pranata *et al.*, 2020). Namun, seiring berjalannya waktu, *brand image* perusahaan dapat mengalami penurunan signifikansi. Oleh karena itu, perusahaan melaksanakan *rebranding* guna memperbaharui elemen identitas mereknya dengan maksud untuk meningkatkan daya tarik merek dan memperbaiki kinerja bisnis secara keseluruhan (Opuni *et al.*, 2013). Menurut Huang (2010), strategi *rebranding* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta mengukuhkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap pembentukan *brand image* dan performa perusahaan yang menguntungkan. Penelitian Shinta *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui persepsi setelah proses pembelian. Apabila perusahaan tidak mampu memberikan kesan yang baik, maka akan timbul ketidakpuasan yang tentu turut berdampak kepada loyalitas pelanggan. Sebab, ketidakpuasan dapat menghilangkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu *brand* dan menyebabkan mereka beralih kepada *brand* lainnya. Hal ini tentu akan meninggalkan *image* yang buruk terhadap perusahaan (Elizar *et al.*, 2020). Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena saat ini perubahan bisnis terjadi begitu cepat dan ditambah dengan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Berdasarkan penelitian Bamfo *et al.* (2018), perubahan merek perusahaan atau *rebranding* menjadi suatu kebutuhan karena persaingan yang terus berubah dalam lingkungan bisnis dan dinamika pertumbuhan pasar. Tindakan ini umumnya dilakukan melalui proses kajian ulang terhadap proposisi bisnis dan nilai inti perusahaan sebagai strategi untuk menciptakan inovasi merek atau perbedaan merek di dalam pasar. Tujuannya adalah untuk menciptakan persepsi yang lebih positif dari konsumen terhadap produk yang telah mengalami perubahan merek. (Hankinson *et al.*, 2007). Salah satu perusahaan yang melakukan *rebranding* adalah BreadTalk Indonesia. Sejak berakhirnya masa lisensi nama BreadTalk di Indonesia per November 2022, Johnny Andrean selaku *franchisor* memutuskan untuk melakukan *rebranding* dengan mengganti nama BreadTalk menjadi Mako Cake and Bakery (Noviani, 2023). Kasus yang dialami oleh BreadTalk Indonesia ini merupakan yang pertama, sebab perusahaan biasanya melakukan *rebranding* karena adanya merger dan akuisisi maupun karena murni merupakan strategi untuk mengembangkan bisnis (Muzellec & Lambkin, 2006). Ditambah lagi tidak ada studi empiris maupun penelitian yang secara khusus membahas pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* serta kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri ini. Hal inilah yang kemudian menjadi kesenjangan dalam penelitian ini.

Beberapa hasil studi sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh *rebranding* dengan kepuasan pelanggan (Ramaditya, 2019; Aspizain, 2016; Kimemia, 2016; Ali *et al.*, 2019; Purba *et al.*, 2023), *rebranding* dengan loyalitas pelanggan (Mohammad, 2017; Batara & Susilo, 2022; Nova, 2022; Prayoga & Suseno, 2020; Winata & Andjarwati, 2019), *rebranding* dengan *brand image* (Titi *et al.*, 2018; Aspizain, 2016; Nastiti *et al.*, 2021; Fajarani & Susilowati, 2022; Blazquez *et al.*, 2019), *brand image* dengan kepuasan pelanggan (Abbas *et al.*, 2021; Dam & Dam, 2021; Cuong & Long, 2020), *brand image* dengan loyalitas pelanggan (Karim & Rabiul, 2022; Prastyani *et al.*, 2022; Leal & Ferreira, 2020; Hapsari *et al.*, 2017; Alam & Noor, 2020; Gürlek *et al.*, 2017; Lee, 2019; Aspizain, 2016), dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan (Hutabarat & Prabawani, 2020; Dilla & Ngatno, 2020; Gunawan, 2022; Karim & Rabiul, 2022; Khan *et al.*, 2022; Satti *et al.*, 2022; Supriyanto *et al.*, 2021). Penelitian sebelumnya meneliti secara tidak langsung antara *rebranding*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas layanan. Namun demikian, pada penelitian ini meneliti secara langsung antara *rebranding* dengan *brand image*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, *brand image* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh *rebranding* terhadap *brand image*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada industri makanan cepat saji di Indonesia. Studi ini difokuskan pada kasus *rebranding* yang dilakukan oleh BreadTalk Indonesia, yang dimana saat ini telah berganti nama menjadi Mako Cake and Bakery dengan menawarkan konsep yang berbeda dari sebelumnya. Tujuan lainnya adalah untuk mendalami bagaimana *rebranding* dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan, serta bagaimana perubahan merek dapat memengaruhi citra merek perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan guna memberikan rekomendasi bagi perusahaan yang khususnya bergerak di industri makanan cepat saji dalam mengambil keputusan strategis terkait *rebranding*. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi kontribusi baru dalam penelitian maupun pengetahuan akademik mengenai *rebranding*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengimplementasikan instrumen pengukuran variabel yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks *rebranding* yang terjadi pada BreadTalk. Kuesioner penelitian disebarluaskan secara *online* menggunakan *google form* untuk mengumpulkan data. Pengukuran variabel diambil berdasarkan skala Likert dari 1-sangat tidak setuju sampai 4-sangat setuju. Total terdapat 25 pernyataan untuk mengukur 4 jenis variabel. Pengukuran variabel yang pertama adalah tingkat *rebranding* yang telah dilakukan oleh BreadTalk, dengan pernyataan terkait perubahan nama, logo, slogan, warna dan desain kemasan. Pengukuran ini diadaptasi dari penelitian Ali *et al.* (2019), yang menghadirkan 10 buah pernyataan seputar *rebranding*. Kedua, pengukuran persepsi pelanggan terhadap *brand image* BreadTalk sebelum dan setelah melakukan *rebranding*, dengan pernyataan terkait citra merek, reputasi, dan diferensiasi. Pengukuran ini diadaptasi dari penelitian Feng *et al.* (2022), yang menghadirkan 5 buah pernyataan terkait *brand image*. Ketiga, pengukuran tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, dan pengalaman. Pengukuran ini diadaptasi dari penelitian Chikazhe *et al.* (2021), yang menghadirkan 4 buah pernyataan terkait kepuasan pelanggan. Terakhir, pengukuran tingkat loyalitas pelanggan dengan pernyataan terkait niat pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan tingkat keterikatan dengan merek. Pengukuran ini diadaptasi dari penelitian Chikazhe *et al.* (2021), yang menghadirkan 6 buah pernyataan terkait loyalitas pelanggan.

Populasi penelitian ini merupakan pelanggan BreadTalk yang berada pada wilayah Tangerang. Sementara sampel penelitian akan dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan beberapa kriteria, yakni pelanggan BreadTalk yang berusia 17-50 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian di Mako dalam 3 bulan terakhir. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2018), dimana total sampel dihitung setidaknya 5 kali lipat total pernyataan pada kuesioner. Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, sampel penelitian ini berjumlah 125 responden. (5 × 25 pernyataan).

Penelitian ini merupakan suatu studi kuantitatif yang menerapkan metode *Structural Equation Model* (SEM). Berdasarkan rumus perhitungan yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2018), uji validitas dengan menggunakan analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) hanya menerima nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) > 0.5. Sementara, nilai *Cronbach's Alpha* dalam pengujian reliabilitas akan dianggap *reliable* jika > 0.6 atau bahkan mendekati 1.

Menurut Abdullah (2015), *convergent validity* dapat ditentukan berdasarkan nilai indikator dan korelasi antar variabel, dimana suatu indikator dikatakan valid bila nilai AVE > 0.5 dan *loading factor* > 0.7. Selanjutnya, reliabilitas konsistensi suatu variabel dapat diukur dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* ≥ 0.7. Sementara, evaluasi *inner model* menggunakan pengukuran uji *Stone-Geisser Q Square test* guna menguji R^2 konstruk laten dependen dan koefisien jalur struktural.

Stabilitas estimasi ini dapat dinilai menggunakan uji *T-statistic* yang diperoleh melalui *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015). *Goodness of Fit Model* diukur berdasarkan nilai SRMR dan NFI, sedangkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dapat dilihat dari nilai *R-square* yang berkisar antara 0-1. Kemudian dilanjutkan dengan uji signifikansi hubungan antar variabel dengan kriteria *T-statistic* > 1.65 dan *P-value* < 0.05 (Sugiyono, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden berusia 17-25 tahun, yakni sebanyak 66 orang (52,8%), kemudian diikuti dengan usia 26-30 tahun sebanyak 35 orang (28%), usia 31-40 tahun sebanyak 14 orang (11,2%), dan usia 41-50 tahun sebanyak 10 orang (8%). Sebagian besar responden berdomisili di Kabupaten Tangerang, yakni sebanyak 58 orang (46,4%), sedangkan 31 orang (24,8%) berdomisili di Kota Tangerang, dan 36 orang lainnya (28,8%) berdomisili di Tangerang Selatan. Dari total 125 responden, 81 orang (64,8%) berjenis kelamin perempuan, sementara sisanya, 44 orang (35,2%) berjenis kelamin laki-laki. Dilihat dari status pekerjaannya, responden didominasi oleh para pelajar/mahasiswa, yakni sebanyak 53 orang (42,5%), dan dilanjutkan dengan pegawai swasta sebanyak 29 orang (23,2%), wirausaha/wiraswasta sebanyak 17 orang (13,6%), pekerjaan lainnya, seperti ibu rumah tangga, *content creator*, dan sebagainya sebanyak 14 orang (11,2%), serta pegawai negeri sebanyak 12 orang (13,6%).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Rebranding</i>	X1.1	0.748	0.924	0.936	0.594
	X1.2	0.761			
	X1.3	0.782			
	X1.4	0.797			
	X1.5	0.778			
	X1.6	0.804			
	X1.7	0.779			
	X1.8	0.744			
	X1.9	0.745			
	X1.10	0.768			
<i>Brand Image</i>	X2.1	0.811	0.901	0.927	0.717
	X2.2	0.877			
	X2.3	0.857			
	X2.4	0.834			
	X2.5	0.855			
Kepuasan Pelanggan	X3.1	0.884	0.889	0.923	0.750
	X3.2	0.849			

	X3.3	0.843			
	X3.4	0.886			
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0.807	0.912	0.932	0.697
	Y.2	0.877			
	Y.3	0.801			
	Y.4	0.877			
	Y.5	0.861			
	Y.6	0.780			

Sumber: Data SmartPLS 3.0 (2024)

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Malhotra (2019), indikator dengan nilai *outer loading* ≥ 0.7 dan nilai AVE > 0.5 dianggap valid. Sedangkan reliabilitas variabel dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* > 0.7 . Berdasarkan tabel 1, seluruh indikator variabel dinyatakan valid dan reliabel karena nilai *outer loading*, AVE, *cronbach's alpha*, dan *composite reliability* memenuhi kriteria. Hal ini dapat dilihat bahwa variabel *rebranding* memiliki nilai AVE = 0.594, *cronbach's alpha* = 0.924, dan *composite reliability* = 0.936. Kemudian, variabel *brand image* memiliki nilai AVE = 0.717, *cronbach's alpha* = 0.901, dan *composite reliability* = 0.927. Variabel kepuasan pelanggan dengan nilai AVE = 0.750, *cronbach's alpha* = 0.889, dan *composite reliability* = 0.923. Terakhir variabel loyalitas pelanggan dengan nilai AVE = 0.697, *cronbach's alpha* = 0.912, dan *composite reliability* = 0.932.

Tabel 2. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Kesimpulan
Brand Image	0.792	0.790	Kuat
Kepuasan Pelanggan	0.765	0.761	Kuat
Loyalitas Pelanggan	0.821	0.817	Kuat

Sumber: Data SmartPLS 3.0 (2024)

Menurut Hair *et al.* (2018), nilai R^2 berkisar antara 0-1, dimana semakin tinggi nilainya semakin kuat pula pengaruhnya. Hair *et al.* (2018) turut mengelompokkan nilai R^2 menjadi 3 kategori, yakni nilai $R^2 = 0.75$ untuk kategori kuat, $R^2 = 0.50$ untuk kategori moderat, dan $R^2 = 0.25$ untuk kategori lemah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ketiga variabel dependen memiliki nilai $R^2 > 0.75$, sehingga dapat dikategorikan kuat. Secara lebih rinci, variabel *brand image* memiliki nilai $R^2 = 0.792$. Artinya, 79,2% variabel *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel *rebranding*, dan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian, variabel kepuasan pelanggan dengan nilai $R^2 = 0.765$, yang artinya 76,5% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *rebranding* dan *brand image*, sementara sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Terakhir, variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai $R^2 = 0.821$. Artinya, 82,1% variabel loyalitas pelanggan dapat

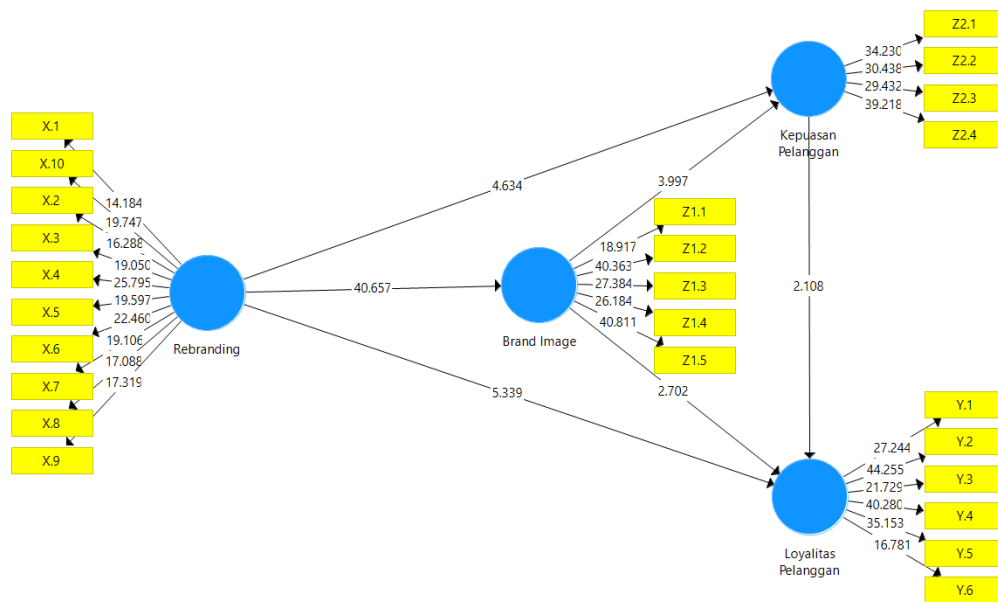
dijelaskan oleh variabel *rebranding*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan, sementara sisanya sebesar 17.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.064	0.064
d_ULS	1.313	1.313
d_G	1.324	1.324
Chi-Square	794.666	794.666
NFI	0.741	0.741

Sumber: Data SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan laman resmi SmartPLS, model fit dapat dilihat dari nilai SRMR dan NFI dengan kriteria nilai SRMR < 0.08 dan NFI > 0.90. Pada penelitian ini diketahui nilai SRMR = 0.064 dan NFI = 0.741. Walaupun demikian, model ini tetap dinyatakan fit dan layak digunakan sebab nilai SRMR memenuhi kriteria.



Gambar 1. Hasil Uji Bootstrapping (T-statistic)

Selanjutnya pengujian hipotesis dengan taraf signifikansi 5%, dimana hipotesis akan diterima jika *T-statistic* > 1.65 dan *P-value* < 0.05 (Sugiyono, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Kode	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
H1	<i>Rebranding</i> → Kepuasan Pelanggan	0.480	4.634	0.000	Diterima

H2	Rebranding → Brand Image → Kepuasan Pelanggan	0.374	4.018	0.000	Diterima
H3	Rebranding → Loyalitas Pelanggan	0.498	5.339	0.000	Diterima
H4	Rebranding → Brand Image → Loyalitas Pelanggan	0.229	2.713	0.007	Diterima
H5	Rebranding → Brand Image	0.890	40.657	0.000	Diterima
H6	Brand Image → Kepuasan Pelanggan	0.420	3.997	0.000	Diterima
H7	Brand Image → Loyalitas Pelanggan	0.258	2.702	0.007	Diterima
H8	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.188	2.108	0.036	Diterima

Sumber: Data SmartPLS 3.0 (2024)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat dilihat bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Pada hipotesis pertama, nilai *T-statistic* = 4.634 dan *P-value* = 0.000 mengartikan adanya pengaruh positif antara *rebranding* dengan kepuasan pelanggan. Hipotesis ketiga memiliki nilai *T-statistic* = 5.339 dan *P-value* = 0.000, yang artinya *rebranding* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis kelima menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image* dengan *T-statistic* = 40.657 dan *P-value* = 0.000. Hipotesis keenam dengan *T-statistic* = 3.997 dan *P-value* = 0.000 membuktikan adanya pengaruh positif antara *brand image* dengan kepuasan pelanggan. Hipotesis ketujuh dengan *T-statistic* = 2.702 dan *P-value* = 0.007 menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir, hipotesis kedelapan juga turut menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan karena *T-statistic* = 2.108 dan *P-value* = 0.036.

Selain pengaruh langsung, ditemukan juga adanya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara *rebranding* dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui *brand image*. Pada hipotesis kedua, pengaruh *rebranding* terhadap kepuasan pelanggan yang di mediasi *brand image* memiliki nilai *T-statistic* = 4.018 dan *P-value* = 0.000. Sedangkan pada hipotesis keempat, pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi *brand image* memiliki nilai *T-statistic* = 2.713 dan *P-value* = 0.007.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty with the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Ali, B., Nazam, M., Akash, R. S. I., Hamid, K., Hashim, M., & Baig, S. A. (2019). Investigating the Impact of Corporate Rebranding on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from the Beverage Industry. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(4), 110–122. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.04.013>
- Aspizain, C. (2016). The Effects of Service Quality and Corporate Rebranding on Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity, and Customer Loyalty: Study in Advertising Company at TvOne. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 12(60), 209–217. <https://cyberleninka.ru/article/n/16967683>
- Bamfo, B. A., Dogbe, C. S. K., & Osei-Wusu, C. (2018). The Effects of Corporate Rebranding on Customer Satisfaction and Loyalty: Empirical Evidence from the Ghanaian Banking Industry. *Cogent Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1413970>
- 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>
- Bhuian, S. N., Ahmed, Z. U., & Al-Azri, H. (2018). Evidences of Customer Loyalty and its Salient Correlates from the Arab World. *Journal of Transnational Management*, 23(2–3), 98–118. <https://doi.org/10.1080/15475778.2018.1477539>
- Blazquez, M., Mattich, K., Henninger, C. E., & Helberger, E. (2019). The Effects of Rebranding on Customer-Based Brand Equity. *International Journal of Business and Globalisation*, 22(1), 91–109. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2019.097391>
- Bolhuis, W., de Jong, M. D. T., & van den Bosch, A. L. M. (2018). Corporate Rebranding: Effects of Corporate Visual Identity Changes on Employees and Consumers. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1067244>

- Chan, A., & Eunike, F. (2019). PDC Corporate Rebranding Process to be Custombandung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.18196/mb.10181>
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding Mediators and Moderators of the Effect of Customer Satisfaction on Loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Cuong, D. T., & Long, N. T. (2020). The Impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market. *Engineering and Management*, 83(March), 389–398.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dilla, S. F., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Harga dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen General Repair PT Nasmoco Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 599–608. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28922>
- Efendi, B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Rumah Makan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik pada Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), 161–168. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i2.1335>
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
- Fajarani, B., & Susilowati, L. (2022). Effect of Rebranding and Product Quality on Brand Image at Extracurricular PT. One Roof Surabaya. *Balance, Jurnal Ekonomi*, 18(02), 183–189. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/9604>
- Feng, J., Lyu, J., Li, H., & Lu, Q. (2022). Forgiveness and Redemption: A Study on the Impact of Employees' Participation in the Restoration of Corporate Brand Image in a Crisis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 37–52. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1884496>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3* (2nd ed.). Diponegoro University Press.
- Gunawan, I. (2022). Cutomer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan*

Industri, 1(1), 35–50.

- Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S. M. (2017). How Does Corporate Social Responsibility Create Customer Loyalty? The Role of Corporate Image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article Information. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hankinson, P., Lomax, W., & Hand, C. (2007). The Time Factor in Re-Branding Organizations: Its Effects on Staff Knowledge, Attitudes and Behaviour in UK Charities. *Journal of Product and Brand Management*, 16(4), 236–246. <https://doi.org/10.1108/10610420710763921>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2021). Talent or Popularity: What Drives Market Value and Brand Image for Human Brands? *Journal of Business Research*, 124(March), 748–758. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.045>
- Huang, P. (2010). The Impact of Rebranding on Guest Satisfaction and Financial Performance : A Case Study of Holiday Inn Singapore Orchard City Centre. *Case Study*, 57. <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1688&context=thesisdissertations>
- Hutabarat, W. M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Sales Promotion terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Go-Ride Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 12–22.
- Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116.
- Jobin, S., Akhil, S., & Smita, M. (2018). Customer Loyalty: A Methodological and Thematic Review. *Asian Journal of Management*, 9(1), 767–773. <https://doi.org/https://doi.org/10.5958/2321-5763.2018.00120.8>
- Karim, R. Al, & Rabiul, M. K. (2022). The Relationships of Corporate Sustainability, Customer Loyalty, and Word of Mouth: The Mediating Role of Corporate Image and Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2135054>

- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing, 21*(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kimemia, R. W. (2016). Effects of Corporate Branding on Customer Satisfaction; Survey of Licensed Microfinance Institutions in Nairobi, Kenya. *International Journal of Social Science and Information Technology, 2*(9), 1024–1034.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Leal, C. C., & Ferreira, A. I. (2020). Should I Book Another Hotel? The Effects of Sickness and Ethnicity on Customer Brand Loyalty and Positive Word of Mouth. *International Journal of Hospitality Management, 91*(102410). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102410>
- Lee, C., & Lim, S. Y. (2020). Impact of Environmental Concern on Image of Internal GSCM Practices and Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(6), 241–254. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.241>
- Lee, C. Y. (2019). Does Corporate Social Responsibility Influence Customer Loyalty in the Taiwan Insurance Sector? The role of Corporate Image and Customer Satisfaction. *Journal of Promotion Management, 25*(1), 43–64. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1427651>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 9*(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A Computational Model to Estimate Brand Image from Online Consumer Review. *Journal of Business Research, 114*, 213–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>
- Mohammad, A. A. S. (2017). The Impact of Brand Experiences, Brand Equity and Corporate Branding on Brand Loyalty: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 7*(3), 58–69. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v7-i3/3102>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity? *European Journal of Marketing, 40*(7–8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nastiti, D. M., Syavaranti, N., & Aruman, A. E. (2021). The Effect of Corporate Rebranding on Purchase Intention through the Brand Image of PT Pelita Air

Service. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 40–61.
<https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.40-61>

Nova, F. (2022). 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>

Noviani, L. D. (2023). *Breadtalk Ganti Nama Jadi Apa? Ini Alasan dan Kronologi Pergantian Nama Brand Roti*. Www.Mengerti.Id.
<https://www.mengerti.id/news/pr-6646493943/breadtalk-ganti-nama-jadi-apa-ini-alasan-dan-kronologi-pergantian-nama-brand-roti>

Opuni, F. F., Baffoe, M. S., & Adusei, E. P. (2013). The Effectiveness of Rebranding as a Comparative Study of Ghanaian Business Using the Principles of Corporate Rebranding. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Östberg, F., Calisir, M., & Lehtinen, A. (2017). *Rebranding a Century - Old Brand*. Textilhögskolan.

Pranata, A., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2020). Interpersonal Trust Impact on Moderate Customer Satisfaction by Product Quality and Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(1), 34–41.

Prastyani, D., Alif, M. I., & Hafizh, M. F. (2022). Meningkatkan Loyalitas melalui Citra Merek, Kepercayaan, dan Biaya Ujrah Pegadaian Syariah Pekalongan. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 2(2), 91–98.
<https://doi.org/10.28918/velocity.v2i2.6248>

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.
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.28340>

Purba, I. M., Widiartanto, & Nugraha, H. S. (2023). Corporate Rebranding Decision: XXX Insurance Customer Perspective. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(03), 1095–1103.
<https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i3-08>

Rahmadhani, A., & Syahriza, R. (2022). Strategy to Maintain Customer Loyalty at PT Sun Life Financial Unit Syariah Medan Branch. *Journal of Indonesian Management (JIM)*. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i1.461>

Ramaditya, M. (2019). *Exploring the Impact of Perception After Rebranding and Customer Satisfaction on Corporate Image (A Case Study: PT. Darta Media Indonesia Kaskus)*. 74(AICMaR 2018), 174–178.
<https://doi.org/10.2991/aicmar-18.2019.38>

Satti, Z. W., Babar, S. F., & Parveen, S. (2022). Role of Customer Satisfaction as a Mediator between Sensory Marketing and Customer Loyalty: A Case of

Pakistani Restaurant Industry. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2049415>

Shinta, S., Syah, T. Y. R. and, & Negoro, D. A. (2020). Determinants of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Over City Market Citra Raya. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 94–98. <https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/438/440>

Stuart, H. (2018). Corporate Branding and Rebranding: an Institutional Logics Perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 27(1), 96–100. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1198>

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>

Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>

Titi, S., Antoni, & Anang, S. (2018). The Effect of New Identity, New Image, and Repositioning as a Process of Rebranding toward Brand Loyalty, Brand Associations, Perceived Quality as Part of Brand Equity. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 4(76), 253–263. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-04.27>

Winata, D. H., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada PO Sugeng Rahayu). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 327–333. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/26105>