

## ABSTRAK

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat, seiring dengan meningkatnya konsumsi masyarakat dan tren gaya hidup yang menjadikan kopi sebagai bagian dari keseharian, khususnya di kalangan generasi muda. Salah satu brand lokal yang menonjol dalam industri ini adalah Kopi Janji Jiwa. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi *rebranding* menjadi langkah penting untuk memperkuat *brand image* dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui *software* SmartPLS. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 160 orang yang telah membeli produk Kopi Janji Jiwa dalam lima tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan loyalitas pelanggan. Selain itu, *brand image* terbukti memediasi hubungan antara *rebranding* dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *rebranding* yang tepat, disertai dengan penguatan citra merek, dapat menjadi kunci dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam industri kopi yang kompetitif.

**Kata Kunci:** *Rebranding*, *Brand Image*, Loyalitas Pelanggan, Kopi Janji Jiwa