

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Rebranding*

Perusahaan untuk tetap relevan dengan perkembangan pasar, bisnis sering menggunakan strategi umum *rebranding*, yang mencakup perubahan logo, tagline, dan nama merek, untuk memperkuat identitas merek, menarik pelanggan baru, dan menyesuaikan diri dengan tren dan preferensi konsumen yang berubah-ubah. Untuk mempertahankan daya saing, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan *rebranding* sebagai langkah strategis dalam dunia bisnis yang kompetitif (Joseph, 2021). Bisnis dapat melakukan *rebranding* untuk memperbarui atau mengubah *brand image* nya dengan mengadopsi nama baru yang lebih sesuai dengan identitas dan nilai yang ingin disampaikan. Perubahan nama ini dilakukan dengan tujuan membuat perusahaan berbeda dari para pesaing dan menarik perhatian pelanggan. Dengan strategi ini, bisnis dapat mengikuti tren industri, memperluas target pasar, dan memperoleh persepsi pelanggan yang lebih baik. Perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan daya saing mereka tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan melalui identitas merek yang lebih kuat dan konsisten melalui *rebranding* yang tepat (Khotimah, 2023).

Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan posisi mereka di pasar dan meningkatkan daya saing mereka dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. *Rebranding* adalah strategi yang populer untuk memperbarui identitas merek dengan mengubah logo. Perubahan logo bukan hanya modifikasi visual, tetapi juga merupakan tindakan strategis untuk mengembalikan nilai merek (*brand value*), membangun reputasi yang lebih kuat, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam hal *rebranding*, mengubah logo menunjukkan bagaimana perusahaan mengubah tren pasar dan preferensi pelanggan. Logo yang diperbarui diharapkan lebih relevan, kontemporer, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini penting karena logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda

pengenal tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang mewakili nilai, visi, dan komitmen perusahaan untuk memberikan pengalaman pelanggan terbaik (Fitri et al., 2020).

Menurut Anjursari et al., (2023) berikut merupakan beberapa indikator-indikator *rebranding* yang harus diperhatikan:

1. *Repositioning*

Bisnis melakukan reposisi merek sebagai upaya strategis untuk mengubah persepsi atau posisi merek di pasar agar lebih relevan dengan perubahan pasar. Proses ini dapat mencakup berbagai hal, seperti mengubah segmen pasar yang ditargetkan, meningkatkan atau mengubah nilai inti merek, dan membuat citra merek yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, reposisi merek bukan sekadar perubahan visual atau komunikasi pemasaran; itu adalah strategi mendalam yang menyatukan identitas merek dengan tujuan bisnis jangka panjang. Strategi ini penting bagi bisnis yang ingin tetap relevan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

2. *Renaming*

Salah satu bagian dari strategi *rebranding* adalah mengubah nama produk atau merek dengan tujuan menciptakan identitas baru yang lebih sesuai dengan tujuan dan visi bisnis. Perubahan ini dapat dilakukan untuk berbagai alasan, seperti menghindari kesan buruk dari merek sebelumnya, memperjelas posisi merek di pasar, atau mencerminkan perubahan dalam strategi bisnis dan arah perkembangan merek agar lebih relevan dengan pasar saat ini. Secara keseluruhan, *rebranding* tidak hanya mengubah nama, tetapi juga menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Langkah-langkah ini dapat dilakukan dengan cara yang tepat untuk meningkatkan hubungan antara merek dan pelanggan,

meningkatkan loyalitas, dan memastikan bahwa merek tetap kompetitif dan relevan di industri yang terus berkembang ini.

3. *Redesigning*

Menciptakan tampilan merek yang lebih kontemporer, menarik, dan sesuai dengan tren pasar adalah tujuan utama perubahan elemen visual. Bisnis dapat meningkatkan daya saing dan menarik pelanggan dengan desain yang lebih baru dan relevan. Perubahan visual juga membantu membangun identitas merek yang konsisten di berbagai saluran pemasaran, sehingga pesan yang disampaikan selalu sesuai dengan citra merek. *Rebranding* dengan elemen visual bukan hanya memperbarui tampilan tetapi juga strategi penting untuk meningkatkan reputasi merek untuk menjadi lebih relevan dan menarik di antara pesaing.

4. *Relaunch*

Relaunch adalah momen penting bagi bisnis karena menawarkan kesempatan untuk menarik perhatian pelanggan dengan tampilan yang lebih segar dan relevan. Dengan strategi ini, bisnis dapat melakukan perubahan seperti meningkatkan kualitas produk, meningkatkan layanan, dan membuat inovasi yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan. *Relaunch* juga berfungsi untuk memperkuat kembali hubungan antara merek dan pelanggan dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan kembali identitas dan nilai-nilai merek yang telah diperbarui. Dengan perencanaan yang baik, relaunch tidak akan menghalangi pelanggan dari mendapatkan manfaat dari merek tersebut.

2.1.2 *Brand Image*

Dalam dunia pemasaran, citra merek sebuah perusahaan sangat berpengaruh pada keberhasilannya. Produk berkualitas tinggi dan persepsi pelanggan terhadap merek merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Merek berfungsi sebagai representasi identitas, nilai, dan

komitmen perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga nama baik perusahaan sangat erat kaitannya dengan citra merek yang dibangun (Kuswanto, 2021). Citra merek dipengaruhi oleh orang yang menggunakan produk (gambar pengguna), bagaimana produk digunakan dalam berbagai situasi (gambar penggunaan), dan bagaimana perusahaan pembuat merek membangun reputasinya di mata masyarakat. Konsumen cenderung lebih percaya dan setia pada produk yang memiliki reputasi yang kuat dan positif. Pada akhirnya, ini memengaruhi keputusan pembelian perusahaan dan keberlangsungannya di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, memahami dan membangun citra merek yang baik adalah salah satu strategi utama dalam manajemen merek untuk tetap relevan dan bersaing (Akbar, 2020).

Konsumen menjadi semakin selektif saat persaingan bisnis semakin ketat. Konsumen sekarang tidak hanya mempertimbangkan seberapa baik suatu produk berfungsi, tetapi mereka juga mempertimbangkan banyak hal lain sebelum membuat keputusan pembelian. Pelanggan lebih cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi dan berasal dari merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar (Miati et al., 2020). Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa adalah citra merek. Hal ini disebabkan fakta bahwa, berdasarkan informasi yang mereka peroleh dan pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa tersebut, pelanggan cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli barang atau jasa dari merek tersebut. Gambaran merek termasuk aspek rasional dan emosional (Ani et al., 2021).

Bagi konsumen, merek bukan sekadar label atau tanda pengenal, tetapi bagian penting dari kualitas dan nilai produk. Merek yang kuat dapat menanamkan hubungan positif dengan konsumen, memberikan jaminan kualitas produk, dan meningkatkan kepercayaan dalam proses pembelian. Produk dengan merek yang dikenal luas biasanya lebih diminati daripada produk tanpa merek atau dengan reputasi merek yang kurang kuat (Partiwi,

2021). Menurut Yana, (2024) adapun sepuluh indikator-indikator brand image yang harus di perhatikan:

1. *Recognition* (Pengakuan Merek)

Sejauh mana suatu merek dikenal atau diingat oleh pelanggan berdasarkan fitur, nama, atau citra tertentu yang melekat padanya disebut pengakuan merek. Semakin tinggi tingkat pengakuan merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan utama pelanggan.

2. *Reputation* (Reputasi Merek)

Persepsi masyarakat tentang kualitas, kredibilitas, dan keandalan sebuah merek disebut reputasi merek. Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang terbentuk dari informasi dari berbagai sumber dan pengalaman pribadi pelanggan dengan merek tersebut.

3. *Affinity* (Kedekatan Emosional Merek)

Sejauh mana pelanggan merasa memiliki hubungan positif dan keterikatan dengan merek tersebut disebut dengan kedekatan emosional merek. Merek yang dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggannya biasanya lebih disukai dan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

4. *Strengthness* (Kekuatan Merek)

Seberapa besar pengaruh suatu merek dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen disebut kekuatan merek. Merek yang kuat biasanya memiliki daya saing yang tinggi di pasar dan mampu mempertahankan posisinya meskipun ada persaingan yang ketat.

5. *Uniqueness* (Keunikan Merek)

Keunikan merek adalah definisi dari apa yang membedakan suatu merek dari merek lain dalam industri yang sama. Inovasi produk, nilai-nilai merek, atau cara mereka berkomunikasi dengan pesaing dapat menjadi sumber keunikan ini.

6. *Favorable* (Keberpihakan Konsumen terhadap Merek)

Keberpihakan konsumen terhadap suatu merek menunjukkan seberapa baik pandangan mereka tentang merek tersebut, apa yang mereka sukai, dan seberapa sering mereka memilih merek tersebut daripada merek lain. Semakin tinggi tingkat keberpihakan konsumen terhadap merek tersebut, semakin besar kemungkinan mereka akan terus menggunakan barang atau jasa dari merek tersebut.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan dan perkembangan suatu perusahaan. Pelanggan yang setia tidak hanya membeli produk yang sama berulang kali, tetapi mereka juga membantu mempromosikan merek melalui rekomendasi. Oleh karena itu, bisnis harus menerapkan berbagai pendekatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sambil mempertimbangkan berbagai komponen penting yang memengaruhi keputusan dan kepuasan pelanggan (Anggraini, 2020). Faktor penting bagi perusahaan dan pelaku bisnis secara umum adalah loyalitas pelanggan; tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan sangat terkait dengan loyalitas ini. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa atau layanan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan yang setia memberikan keuntungan besar bagi perusahaan, seperti mengurangi biaya operasional karena mereka cenderung melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan layanan yang tersedia. Oleh karena itu, pelanggan akan tetap setia pada perusahaan atau merek dalam jangka panjang, yang pada gilirannya membantu perusahaan berkembang (Hidayat, 2023).

Loyalitas adalah keputusan sadar dari konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Dalam bisnis, loyalitas mencerminkan kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi berulang dengan perusahaan dan secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (Anggarawati, 2021). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan bisnis. Perusahaan harus menggunakan berbagai strategi untuk

mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap produk mereka. Pelayanan terbaik adalah salah satu langkah utama yang dapat dilakukan. Ini akan membuat pelanggan merasa dihargai dan akan terus membeli barang atau layanan perusahaan (Putri et al., 2021).

Menurut Masram, (2021) adapun beberapa indikator mengenai loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Pembelian ulang

Konsumen yang sangat setia pada merek tertentu cenderung tidak beralih ke merek lain meskipun ada banyak pilihan di pasar. Ini dikenal sebagai pembelian ulang.

2. Kebiasaan mengonsumsi merek

Menurut kebiasaan mengonsumsi, semakin sering konsumen menggunakan dan memilih produk atau jasa dari merek yang sama dalam kehidupan sehari-hari mereka, semakin setia mereka kepada merek tersebut.

3. Rasa suka yang besar pada merek

Loyalitas konsumen juga ditunjukkan oleh tingkat kesukaan yang tinggi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan merek tertentu akan merasa puas dan memiliki pengalaman yang positif saat menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut.

4. Ketetapan pada merek

Konsumen yang sangat setia pada mereknya cenderung tetap menggunakan merek tersebut tanpa tergoda untuk mencoba merek lain. Ini terjadi meskipun ada produk pesaing dengan harga atau fitur yang berbeda.

5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terbaik

Konsumen yang setia biasanya memiliki keyakinan yang kuat bahwa merek yang mereka gunakan adalah yang terbaik di pasar. Mereka percaya bahwa barang dan jasa dari merek tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka dengan lebih baik daripada merek lain.

6. Merekomendasikan merek kepada orang lain

Ketika pelanggan secara aktif menyarankan merek kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, mereka menunjukkan kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek. Pada akhirnya, melalui pemasaran dari mulut ke mulut, merek dapat memperluas basis pelanggannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Teori dan penelitian sebelumnya digunakan dalam penjelasan ini. Hasil penelitian sebelumnya membentuk dasar penelitian saat ini. Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penelitian dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
1.	Pengaruh Mediasi <i>Brand Trust</i> terhadap Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Bukalapak	(Affandi et al., 2023)	Independen: <i>Brand Image</i> (X_1) <i>E-Service Quality</i> (X_2) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) Mediasi: <i>Brand Trust</i> (Z)	1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	Signifikan Signifikan Signifikan

				4. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	Signifikan
				5. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Signifikan
				6. <i>Brand Trust</i> memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Signifikan
				7. <i>Brand Trust</i> memediasi pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kualitas Pelanggan	Signifikan
2.	Pengaruh <i>Rebranding</i>	(Meisi, 2024)	Independen: <i>Rebanding (X)</i>	1. Pengaruh <i>Rebranding</i>	Signifikan

	Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan		Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y_1) Loyalitas Pelanggan (Y_2) Mediasi: <i>Brand Image</i> (Z)	terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Pengaruh <i>Rebranding</i> memediasi <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap Loyalitas Pelanggan 4. Pengaruh <i>Rebranding</i> memediasi <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan 5. Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap <i>Brand Image</i> 6. <i>Brand Image</i>	Signifikan Signifikan Signifikan
--	--	--	--	--	--

				memediasi pengaruh Kepuasan Pelanggan	Signifikan
				7. <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh Loyalitas Pelanggan	Signifikan
				8. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	Signifikan
3.	Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gojek	(Nova, 2022)	Independen: <i>Rebanding</i> (X) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) Mediasi: <i>Brand Image</i> (Z)	1. Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap <i>Brand Image</i>	Signifikan Signifikan Signifikan

				<p>3. <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh Loyalitas Pelanggan</p> <p>4. <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	Signifikan
4.	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pelanggan Kopi di Jakarta dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening</p>	(Wardani, 2023)	<p>Independen: <i>Brand Image</i> (X₁) <i>Brand Trust</i> (X₂)</p> <p>Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)</p> <p>Mediasi: <i>Customer Satisfaction</i> (Z)</p>	<p>1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Signifikan</p> <p>Signifikan</p> <p>Signifikan</p>

				4. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Signifikan
				5. <i>Customer Satisfaction</i> memediasi pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Signifikan
				6. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan <i>Customer Satisfaction</i> memediasi	Signifikan
				7. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Signifikan

				dengan <i>Customer Satisfaction</i> memediasi	
5.	Pengaruh <i>Rebranding</i> , Persepsi Kualitas, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Cipta Giri Sentosa.	(Aini et al., 2024)	Independen: <i>Rebranding</i> (X ₁) Persepsi Kualitas (X ₂) <i>Brand Image</i> (X ₃) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Signifikan Signifikan Signifikan
6.	Pengaruh <i>Rebranding</i> Lay's terhadap Loyalitas Pelanggan dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi	(Batara, 2022)	Independen: <i>Rebranding</i> (X) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) Mediasi:	1. Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap <i>Brand Image</i>	Signifikan Signifikan

			<i>Brand Image</i> (Z)	3. <i>Brand Image</i> memediasi terhadap Loyalitas Pelanggan	Signifikan
				4. Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan <i>Brand Image</i> memediasi	Signifikan
7.	Pengaruh <i>Rebranding</i> dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Mako	(Lestari et al., 2023)	Independen: <i>Rebranding</i> (X ₁) Bauran Pemasaran (X ₂) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) Mediasi: Kepuasan (Z)	1. Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap Kepuasan Konsumen 2. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan 3. Pengaruh <i>Rebranding</i> dan Bauran Pemasaran terhadap	Signifikan Signifikan Signifikan

				3. <i>Brand Image</i> memediasi terhadap Loyalitas Pelanggan	Signifikan
				4. Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan <i>Brand Image</i> memediasi	Signifikan
9.	Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening	(Mulyati et al., 2024)	Independen: Promosi (X) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) Mediasi: <i>Brand Image</i> (Z)	1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan <i>Brand</i>	Signifikan Signifikan Signifikan

				<i>Image</i> memediasi	
10.	Peran <i>Brand Image</i> Sebagai Pemediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	(Ayu et al., 2023)	Independen: Kualitas Layanan (X) Dependen: <i>Customer Loyalty</i> (Y) Mediasi: Brand Image (Z)	1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap <i>Customer Loyalty</i> 2. Pengaruh Kualitas layanan terhadap <i>Brand Image</i> 3. Brand Image memediasi terhadap <i>Customer Loyalty</i> 4. <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

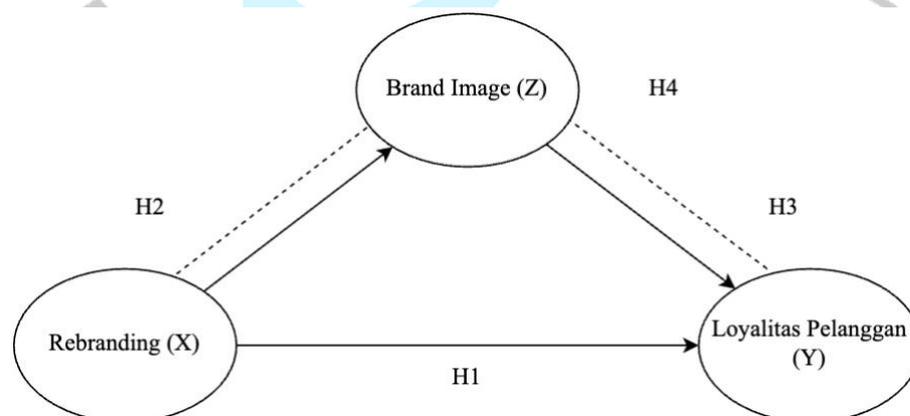
Ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kedai kopi dapat menggunakan strategi *rebranding* yang berhasil untuk meningkatkan reputasi merek dan memperluas pangsa pasar. *Rebranding* bukan sekadar perubahan tampilan visual; itu juga merupakan langkah strategis yang dapat membantu kedai kopi membangun kembali identitas mereknya, menarik lebih banyak pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan sesuai dengan ekspektasi pasar. *Coffee shop* dapat terus berkembang dan bertahan dalam lanskap industri yang terus berubah dengan memperbarui identitas merek, strategi pemasaran, dan metode komunikasi. Berbagai elemen termasuk perubahan ini, termasuk desain logo, konsep interior, dan inovasi menu, serta pengalaman pelanggan yang lebih modern dan interaktif. Kedai kopi dapat melakukan *rebranding* dengan tepat untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru (Wirogomo et al., 2025).

Memperbarui citra, meningkatkan daya tarik, dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen, perusahaan menggunakan strategi *rebranding*, yang mencakup pembaruan logo, perubahan nama merek, perubahan desain produk, serta perubahan strategi komunikasi dan pemasaran untuk tetap relevan dengan tren industri yang berkembang. Menurut Winata, (2020), *Rebranding* yang direncanakan dengan baik dapat secara signifikan mengubah identitas merek. Ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan kembali kepercayaan pelanggan, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek yang lebih baru. *Rebranding* juga dapat membuat merek lebih berbeda di pasar yang semakin ketat. Dengan melakukan *rebranding*, perusahaan tidak hanya berusaha untuk memperbaiki citra lama mereka tetapi juga menciptakan identitas baru yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Karena itu, strategi *rebranding* harus direncanakan dengan baik dan mempertimbangkan berbagai hal, seperti tren pasar saat ini, preferensi pelanggan, dan citra merek yang telah terbentuk sebelumnya. Gambaran tentang bagaimana konsumen melihat, mengenali, dan menilai merek berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan interaksi mereka dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dikenal sebagai citra

merek (*brand image*) (Asmara, 2023). Merek sebuah *coffee shop* sangat penting untuk membedakan diri dari kompetitor dan menciptakan hubungan positif dengan pelanggan. Dengan merek yang kuat dan dikenal luas, lebih mudah untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama Yuyus, (2024).

Studi ini meningkatkan pemahaman kita tentang kompleksitas yang ada di industri kopi tentang hubungan antara *rebranding*, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Khususnya, studi ini berfokus pada Kopi Janji Jiwa. Kajian sebelumnya Affandi et al., (2023) menemukan hasil yang signifikan, sementara Lestari et al., (2023) menyatakan hasil yang sebaliknya, karena faktor lainnya yang lebih dominan. Hasil penelitian Rahiem, (2024) menunjukkan bahwa citra merek kurang diperhatikan sebagai faktor penengah antara *rebranding* dan loyalitas pelanggan. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada pengaruh langsung, tanpa mempertimbangkan peran citra merek. Selain itu, ada sedikit penelitian yang dilakukan pada kedai kopi lokal seperti Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan. Dengan menyelidiki bagaimana *rebranding* dan *brand image* memengaruhi loyalitas pelanggan di lingkungan lokal, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah empiris.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



(Sumber: Beberapa penelitian, 2024)

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *Rebranding* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Rebranding merupakan strategi pemasaran yang penting bagi perusahaan modern yang ingin memperbarui citra publik mereka. Sebuah perusahaan dapat melakukan rebranding apabila perubahan tersebut dinilai dapat meningkatkan citra perusahaan, memperkuat ekuitas merek, serta memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Proses *rebranding* dapat meliputi perubahan nama, logo, pesan pemasaran, atau identitas visual perusahaan guna menciptakan kesan yang lebih relevan dan menarik bagi pelanggan (Kunal, 2023). *Rebranding coffee shop* biasanya melibatkan penambahan pilihan minuman atau makanan baru yang lebih sesuai dengan tren dan preferensi konsumen. Misalnya, mereka dapat menawarkan kopi berbasis tanaman (*plant-based*), pilihan rasa baru, atau ide menu yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Dengan inovasi ini, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan yang dapat memenuhi ekspektasi mereka, meningkatkan kepuasan dan ketertarikan untuk kembali. Pengalaman *rebranding* yang menyenangkan juga dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop*. Jika pelanggan merasa nyaman dan puas dengan perubahan yang dilakukan, mereka cenderung berkunjung lagi, merekomendasikan tempat ini kepada orang lain, dan tetap setia (Wahyudi et al., 2024).

Rebranding yang dilakukan dan direncanakan dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek pelanggan. Ketika kesadaran merek meningkat, konsumen lebih sering terpapar dengan nilai-nilai dan identitas merek. Sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang akan memungkinkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Ishaqi, 2021). Metode *rebranding* ini tidak hanya berbeda dari pesaing, tetapi juga memiliki daya tarik emosional yang kuat bagi pelanggan, terutama mereka yang memiliki ikatan dengan yang mereka inginkan untuk diingat. Kenangan yang menyenangkan dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan terhubung dengan kedai kopi, meningkatkan kemungkinan mereka kembali.

Penggunaan elemen *rebranding* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan selain meningkatkan daya tarik. Pelanggan cenderung kembali ke tempat yang membuat mereka senang dan membuat pengalaman yang menyenangkan, yang menghasilkan ikatan jangka panjang dengan merek tersebut. Oleh karena itu, kedai kopi dapat menggunakan strategi *rebranding* untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Raharjo et al., 2024). Hipotesis ini beramsusi bahwa strategi rebranding dapat mendorong perilaku konsumen untuk memilih produk atau layanan yang telah dilakukan oleh toko tersebut.

H1: *Rebranding* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

2.4.2 Pengaruh *Rebranding* Terhadap Brand Image

Rebranding memungkinkan sebuah kedai kopi untuk menyampaikan pesan yang lebih jelas, terarah, dan sesuai dengan karakteristik dan harapan target pasar. Proses rebranding juga mencakup perubahan elemen visual seperti logo, warna, atau desain interior, serta strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menyampaikan identitas dan nilai dasar merek kepada pelanggan. Saat melakukan *rebranding*, strategi komunikasi yang tepat dapat membangun citra merek yang baik di benak pelanggan dan meningkatkan pemahaman pelanggan tentang nilai-nilai yang ingin diusung oleh merek (Rimbawan et al., 2024). *Rebranding* biasanya terkait dengan perubahan elemen visual, seperti logo atau simbol yang mewakili merek, sebagai bagian dari proses perubahan identitas merek. Dalam dunia bisnis, logo sangat penting karena merupakan bagian penting dari identitas suatu perusahaan dan membentuk pemikiran konsumen tentang merek. Citra merek sendiri merujuk pada bagaimana konsumen dan masyarakat umum melihat atau berinteraksi dengan suatu merek. Gambar merek, juga dikenal sebagai citra merek, menunjukkan bagaimana konsumen melihat dan menilai suatu bisnis atau produk berdasarkan pengalaman, prediksi, dan data yang mereka kumpulkan dari berbagai sumber. Oleh karena itu, rebranding yang dilakukan secara

strategis dan terarah dapat mempengaruhi citra merek dengan meningkatkan persepsi, meningkatkan daya tarik merek, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. (Khotimah, 2023).

Rebranding tidak hanya melibatkan perubahan tampilan seperti logo atau identitas perusahaan, tetapi juga seringkali mencakup peningkatan kualitas dalam berbagai aspek yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Meningkatkan pengalaman pelanggan melalui perbaikan layanan, pengembangan produk yang lebih berbeda, dan penerapan strategi pemasaran yang lebih sesuai adalah salah satu elemen utama yang menjadi fokus dalam proses *rebranding*. Pengalaman pelanggan yang lebih baik, seperti layanan yang lebih responsif, kenyamanan yang lebih baik, atau pilihan produk yang lebih menarik, akan membentuk kesan pelanggan yang lebih baik tentang merek. Pengalaman pelanggan yang baik yang berkelanjutan secara signifikan meningkatkan persepsi pelanggan tentang merek. Oleh karena itu, *rebranding* yang direncanakan secara strategis meningkatkan daya saing perusahaan dan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas, kredibilitas, dan nilai merek secara keseluruhan (Patrisia et al, 2021). Oleh karena itu, hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa identitas merek dapat diperkuat melalui strategi *rebranding* yang digunakan. Strategi ini juga dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek tersebut.

H2: *Rebranding* berpengaruh terhadap *Brand Image*

2.4.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Gambaran merek bukan hanya gambaran visual atau identitas perusahaan; gambaran merek juga mencerminkan pendapat, keyakinan, dan preferensi pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, citra merek juga merupakan persepsi, pandangan, atau anggapan yang terbentuk di benak pelanggan berdasarkan pengalaman, interaksi, dan ingatan mereka terhadap suatu merek. Dalam pemasaran, ketika perusahaan dapat membangun dan mempertahankan reputasi merek yang kuat dengan berbagai strategi komunikasi dan pengalaman pelanggan yang memuaskan, merek tersebut dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Oleh karena itu, strategi pengelolaan citra merek menjadi komponen yang sangat penting untuk mempertahankan daya saing perusahaan dan memastikan bahwa perusahaan terus berkembang (Hantoro et al., 2023).

Nama merek, desain bangunan, produk, dan layanan adalah beberapa elemen fisik dan fitur yang menggambarkan suatu perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen ini. Perusahaan dapat menarik perhatian dan membangun ketertarikan pelanggan melalui komunikasi yang efektif mengenai keunggulan dan karakteristik mereknya. Salah satu tindakan yang sering dilakukan oleh pemilik kedai kopi adalah menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan di dalamnya. Ini dapat dicapai melalui desain interior yang menarik, pelayanan yang ramah, dan fasilitas yang membuat pelanggan merasa nyaman. Dengan menciptakan pengalaman yang berkesan, kedai kopi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra merek mereka di benak pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan dan daya saing. (Hanafi et al., 2022). Selain itu, pelanggan sekarang dapat dengan bebas memberikan kritik, saran, dan keluhan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh coffee shop. Oleh karena itu, bisnis kopi harus memperhatikan citra merek dan kualitas layanan agar tetap dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya. Menurut (Hakim et al., 2022) hipotesis ini loyalitas pelanggan yang kuat dan preferensi kenyamanan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

2.4.4 Pengaruh *Rebranding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Brand Image*

Salah satu strategi utama untuk mempertahankan daya saing adalah *rebranding* yang bertujuan untuk memberikan Kesan baru yang lebih segar, meningkatkan daya tarik merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan melakukan *rebranding*, bisnis dapat menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi pelanggan, memperluas segmen pasar, dan meningkatkan nilai merek di mata pelanggan (Marques et al., 2020 ;

Margesta, 2024). Reputasi merek yang baik tidak hanya meninggalkan kesan yang baik di benak pelanggan, tetapi juga membangun rasa kepercayaan yang mendalam terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Akibatnya, upaya untuk membangun dan mempertahankan reputasi merek yang baik sangat penting (Teiseran et al., 2024). Citra merek, juga dikenal sebagai *brand image*, memainkan peran penting dalam membantu perusahaan menempatkan mereknya di benak konsumen. Dengan membangun citra merek yang kuat, perusahaan tidak hanya membangun identitas yang mudah dikenali, tetapi juga menunjukkan berbagai fitur, keuntungan, dan layanan yang diberikan kepada pelanggannya (Zahrotul et al., 2020). Selain itu, citra merek berkontribusi pada persepsi publik yang lebih kuat tentang perusahaan. Karena konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki reputasi baik karena mereka mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas, kredibilitas, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan, bisnis harus membuat strategi yang tepat untuk membangun dan mempertahankan reputasi merek mereka untuk memperkuat posisi mereka di industri dan memastikan bahwa barang atau layanan yang mereka tawarkan tetap menjadi pilihan utama di pasar (Wijaya, 2022 ; Tamaja et al., 2024).

Sebagai variabel mediasi, citra merek berperan penting dalam memperkuat hubungan antara *rebranding* dan loyalitas pelanggan. Efek *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan tidak terjadi secara langsung. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa *rebranding* yang berhasil dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek. Jika citra merek yang terbentuk setelah *rebranding* lebih kuat dan lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, mereka akan lebih percaya terhadap merek tersebut, merasa lebih terhubung secara emosional, dan pada akhirnya akan terus menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Hesti et al., 2021). Hasil dari hipotesis ini menyatakan bahwa terdapat hubungan *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan dengan *brand image* sebagai perantara yang saling berkaitan.

H4: *Rebranding* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Image*

