



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 452-459

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Rebranding terhadap Customer Loyalty melalui Brand Image sebagai Variabel Mediasi di Azko Makassar

Usman Kamil¹, Burhanuddin², Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin³, Chalid Imran Musa⁴, Rahmat Riwayat Abadi⁵

^{1,2,3,4,5}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

¹usmankamil777@gmail.com, ²dr.burhanuddin@unm.ac.id, ³ilham.wardhana@unm.ac.id,

⁴imranmusa1962@gmail.com, ⁵abadiiriwayatrahmat@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh rebranding terhadap customer loyalty melalui brand image sebagai variabel mediasi pada konsumen AZKO Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data diperoleh melalui kuesioner skala Likert 1–5 kepada 110 responden yang memenuhi kriteria pernah berkunjung langsung dan melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam enam bulan terakhir. Analisis dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4 melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural. Hasil evaluasi outer model menunjukkan seluruh indikator memenuhi validitas konvergen (outer loading > 0,70; AVE: brand image 0,722; customer loyalty 0,762; rebranding 0,767), validitas diskriminan (Fornell–Larcker dan HTMT < 1), serta reliabilitas (composite reliability 0,940–0,963; Cronbach’s alpha 0,923–0,957). Pada inner model, nilai R² sebesar 0,097 untuk brand image dan 0,395 untuk customer loyalty. Pengujian hipotesis menunjukkan rebranding berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap customer loyalty ($\beta = 0,145$; $t = 1,741$; $p = 0,082$), rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image ($\beta = 0,312$; $t = 3,412$; $p = 0,001$), serta brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty ($\beta = 0,568$; $t = 7,096$; $p = 0,000$). Uji mediasi menunjukkan pengaruh tidak langsung rebranding terhadap customer loyalty melalui brand image signifikan ($\beta = 0,177$; $t = 2,778$; $p = 0,005$) dengan VAF 54%, sehingga brand image berperan sebagai mediator parsial. Temuan ini menegaskan bahwa rebranding AZKO lebih efektif meningkatkan loyalitas melalui penguatan citra merek.

Kata kunci: Rebranding, Brand Image, Customer Loyalty

1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi jangka panjang agar mampu mempertahankan keberlanjutan usahanya. Dalam konteks tersebut, merek tidak lagi dipandang sekadar sebagai identitas visual, melainkan sebagai aset strategis yang berperan penting dalam membentuk persepsi, keyakinan, serta keputusan konsumen. Di tengah arus informasi yang semakin cepat dan banyaknya pilihan produk maupun layanan yang tersedia di pasar, merek berfungsi sebagai penanda nilai yang membantu konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk membangun merek yang tidak hanya dikenal, tetapi juga memiliki makna yang relevan dan konsisten di benak konsumen [1].

Dalam industri ritel modern, kekuatan merek menjadi semakin krusial karena konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan fungsi utilitarian semata, tetapi juga berdasarkan makna simbolik dan pengalaman yang ditawarkan oleh merek tersebut. Merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif, membangun kepercayaan, serta menumbuhkan keterikatan emosional yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian konsumen [2]. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek selaras dengan kebutuhan, gaya hidup, dan nilai yang mereka anut, merek tersebut memiliki peluang lebih besar untuk dipilih secara berulang dibandingkan merek pesaing.

Dinamika pasar yang terus berkembang juga membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis, mudah membandingkan alternatif, serta cepat mengubah preferensi seiring dengan munculnya inovasi dan informasi baru. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada upaya menarik konsumen baru, tetapi juga menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen

yang telah ada agar tidak beralih ke kompetitor [3]. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang bernilai tinggi karena pelanggan yang loyal memberikan kontribusi berkelanjutan melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain, serta ketahanan terhadap tekanan promosi dari merek pesaing [4].

Namun demikian, loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan. Loyalitas merupakan hasil dari proses evaluasi berkelanjutan yang melibatkan pengalaman, persepsi, dan keyakinan konsumen terhadap merek. Konsumen tidak hanya bertahan karena rasa suka sesaat, tetapi karena adanya pengalaman yang konsisten dan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka [5]. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi merek yang diterapkan mampu mendukung pembentukan loyalitas secara berkelanjutan.

Salah satu strategi yang sering digunakan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis adalah rebranding. Rebranding dipahami sebagai proses pembaruan identitas merek yang mencakup perubahan elemen visual, komunikasi, serta positioning merek dengan tujuan meningkatkan relevansi dan daya saing di pasar [6]. Strategi ini umumnya diterapkan sebagai respons terhadap dinamika pasar, perubahan strategi perusahaan, atau kebutuhan untuk menyegarkan citra merek agar tetap kompetitif [7]. Melalui rebranding, perusahaan berupaya membangun persepsi baru yang lebih sesuai dengan kondisi dan ekspektasi konsumen saat ini.

Fenomena rebranding yang menarik dalam konteks ritel Indonesia adalah perubahan merek ACE Hardware Indonesia menjadi AZKO pada tahun 2024. Perubahan ini menandai transformasi signifikan karena ACE Hardware telah lama dikenal sebagai merek ritel perlengkapan rumah tangga dengan ekuitas merek yang kuat di Indonesia. Pergantian nama dan identitas tersebut bukan sekadar perubahan simbolik, melainkan bagian dari strategi perusahaan untuk membangun identitas merek baru yang lebih mandiri dan relevan dengan karakteristik konsumen lokal [8]. AZKO diposisikan sebagai merek yang menawarkan solusi rumah tangga dan gaya hidup modern dengan pendekatan yang lebih lokal, inovatif, dan fleksibel.

Meskipun demikian, perubahan identitas merek juga mengandung risiko. Rebranding dapat menimbulkan kebingungan, ketidakpastian, atau bahkan resistensi dari konsumen apabila perubahan yang dilakukan tidak sejalan dengan ekspektasi dan pengalaman mereka sebelumnya. Konsumen yang telah memiliki keterikatan dengan merek lama dapat bersikap lebih berhati-hati dalam menerima identitas baru, terutama apabila perubahan tersebut tidak diikuti dengan peningkatan nilai yang dirasakan [9]. Oleh karena itu, keberhasilan rebranding tidak dapat diukur hanya dari peningkatan perhatian publik atau visibilitas merek, tetapi juga dari sejauh mana perubahan tersebut mampu membangun citra merek yang positif dan mendorong loyalitas pelanggan.

Dalam konteks tersebut, brand image menjadi variabel kunci yang menjelaskan mekanisme hubungan antara rebranding dan loyalitas pelanggan. Brand image merujuk pada persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang konsisten [10]. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen, sehingga mendorong niat pembelian ulang dan kesetiaan terhadap merek [11]. Dengan demikian, brand image berperan sebagai jembatan yang menghubungkan strategi rebranding dengan perilaku loyalitas pelanggan.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, respons terhadap rebranding sangat dipengaruhi oleh cara konsumen memproses informasi dan menilai perubahan yang terjadi. Konsumen tidak menerima informasi secara pasif, melainkan mengevaluasinya berdasarkan pengalaman sebelumnya, keyakinan, serta manfaat yang mereka rasakan secara sadar [12]. Dalam konteks AZKO, rebranding dapat dipersepsikan sebagai sinyal perkembangan dan modernisasi yang memperkuat citra merek, tetapi juga berpotensi dianggap sebagai perubahan kosmetik apabila tidak diiringi dengan peningkatan pengalaman belanja yang nyata.

Temuan penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh rebranding terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menemukan bahwa rebranding dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas, terutama ketika perubahan merek dianggap relevan dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen [13]. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa rebranding tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sehingga diperlukan variabel perantara untuk menjelaskan jalur pengaruh tersebut [14]. Dalam hal ini, sejumlah studi menegaskan bahwa brand image sering kali memediasi pengaruh rebranding terhadap loyalitas pelanggan [15].

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa brand image memiliki hubungan langsung yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan serta kepercayaan konsumen, sehingga mereka cenderung bertahan meskipun terdapat alternatif merek pesaing [16]. Oleh karena itu, pengujian peran brand image sebagai variabel mediasi menjadi penting, khususnya dalam konteks rebranding merek ritel modern yang sebelumnya telah memiliki ekuitas merek yang kuat.

Kesenjangan penelitian dalam topik ini terlihat dari belum konsistennya hasil penelitian terdahulu serta masih terbatasnya kajian empiris pada konteks ritel modern lokal yang mengalami perubahan identitas merek besar dari brand internasional ke brand lokal. Perubahan ACE Hardware menjadi AZKO memberikan konteks yang unik karena melibatkan konsumen yang telah memiliki pengalaman dan memori terhadap merek sebelumnya [17].

Berdasarkan fenomena empiris, temuan pra-penelitian, serta kesenjangan penelitian yang ada, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh rebranding terhadap customer loyalty dengan brand image sebagai variabel mediasi pada konsumen AZKO Makassar [18]. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen merek serta kontribusi praktis bagi perusahaan ritel dalam merancang strategi rebranding yang efektif dan berorientasi pada loyalitas pelanggan [19].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis pengaruh rebranding terhadap customer loyalty dengan brand image sebagai variabel mediasi pada konsumen AZKO di Kota Makassar. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran objektif terhadap hubungan antarvariabel melalui data numerik dan analisis statistik inferensial. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2025 di Kota Makassar dengan cakupan wilayah penelitian yang tidak dibatasi pada satu lokasi fisik tertentu, melainkan mencakup konsumen yang memiliki pengalaman atau pengetahuan terhadap merek AZKO setelah proses rebranding, baik melalui pembelian langsung, paparan media promosi, maupun interaksi tidak langsung lainnya.

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Makassar yang telah mengenal atau menggunakan merek AZKO pascarebranding, berusia minimal 17 tahun, serta pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Mengingat populasi bersifat heterogen dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2019), yaitu minimal sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 11 indikator pengukuran, jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu rebranding sebagai variabel independen, brand image sebagai variabel mediasi, dan customer loyalty sebagai variabel dependen. Rebranding diukur melalui indikator brand repositioning, brand renaming, brand redesign, dan brand relaunching. Brand image diukur melalui kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Customer loyalty diukur melalui repeat purchase, cross-purchase, referrals, dan resistance to switching. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner disusun secara terstruktur berdasarkan indikator operasional masing-masing variabel dan disebarluaskan secara daring menggunakan Google Forms serta secara terbatas dalam bentuk cetak untuk menjangkau responden yang kurang familiar dengan survei digital. Data sekunder diperoleh dari artikel ilmiah, jurnal akademik, buku teks, dan sumber daring yang relevan untuk mendukung konteks dan kerangka analisis penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan evaluasi model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading ($\geq 0,70$) dan Average Variance Extracted ($AVE \geq 0,50$), sedangkan validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan cross-loading. Reliabilitas konstruk dinilai berdasarkan nilai Composite Reliability ($\geq 0,70$).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui evaluasi model struktural dengan menganalisis koefisien jalur, nilai koefisien determinasi (R^2), serta tingkat signifikansi menggunakan metode bootstrapping pada taraf signifikansi 5%. Peran brand image sebagai variabel mediasi diuji melalui analisis indirect effect dengan perhitungan Variance Accounted For (VAF). Nilai VAF $\geq 80\%$ menunjukkan mediasi penuh, nilai antara 20% hingga 79% menunjukkan mediasi parsial, dan nilai di bawah 20% menunjukkan tidak adanya efek mediasi yang signifikan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

3.1.1 Kriteria Responden

Penelitian ini melibatkan 110 responden konsumen AZKO Makassar yang memenuhi kriteria: pernah berkunjung langsung dan melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam enam bulan terakhir. Responden terdiri atas 57 laki-laki (51,8%) dan 53 perempuan (48,2%). Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 29–44 tahun (45 orang; 40,91%), diikuti 18–28 tahun (38 orang; 34,55%), serta 45–60 tahun (27 orang; 24,55%); tidak terdapat responden berusia di atas 60 tahun.

Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kelompok karyawan (28 orang; 25,5%), kemudian wiraswasta (26 orang; 23,6%) dan freelancer (26 orang; 23,6%), ASN/TNI/POLRI (22 orang; 20%), serta pelajar/mahasiswa (8 orang; 7,3%). Intensitas pembelian menunjukkan 42 responden (38,2%) berbelanja lebih dari 5 kali, 35 responden (31,8%) berbelanja 4–5 kali, dan 33 responden (30%) berbelanja 2–3 kali dalam enam bulan terakhir.

Pengukuran menggunakan skala Likert 1–5 dengan jumlah responden 110, sehingga skor maksimum per item adalah 550 dan skor minimum 110. Rentang skala (RS) diperoleh sebesar 88, dengan kategori penilaian: 110–198 (sangat rendah), 199–286 (rendah), 287–374 (sedang), 375–462 (tinggi), dan 463–550 (sangat tinggi). Hasil deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap ketiga variabel (rebranding, brand image, dan customer loyalty) secara umum berada pada kategori tinggi.

Untuk variabel rebranding, nilai indeks seluruh pernyataan berada pada kategori tinggi, dengan rentang indeks 407–426. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “AZKO terasa lebih sesuai dengan gaya hidup konsumen masa kini” (426), sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Promosi rebranding AZKO mendorong saya untuk kembali membeli produknya” (407).

Untuk variabel brand image, nilai indeks berada pada kategori tinggi dengan rentang 428–441. Indeks tertinggi terdapat pada pernyataan “AZKO memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek pesaing” (441), sedangkan indeks terendah terdapat pada dua pernyataan: “Saya memiliki kesan positif terhadap merek AZKO setelah rebranding” (428) dan “Saya percaya AZKO mampu memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasi saya” (428).

Untuk variabel customer loyalty, nilai indeks berada pada kategori tinggi dengan rentang 420–438. Nilai indeks tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya tertarik mencoba berbagai produk AZKO lainnya selain yang biasa saya beli” (438), sedangkan indeks terendah terdapat pada pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan AZKO kepada kerabat” (420).

Tabel 1. Ringkasan Indeks Deskriptif Variabel

Variabel	Rentang Nilai Indeks	Kategori Umum
Rebranding	407–426	Tinggi
Brand image	428–441	Tinggi
Customer loyalty	420–438	Tinggi

Sumber: data diolah peneliti (2026)

3.1.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki outer loading > 0,7. Nilai Average Variance Extracted (AVE) juga memenuhi kriteria > 0,5, yaitu brand image = 0,722, customer loyalty = 0,762, dan rebranding = 0,767.

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell–Larcker, yang menunjukkan nilai diagonal lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk. Nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk adalah 0,849 (brand image) dan 0,873 (customer loyalty). Selain itu, hasil HTMT berada di bawah 1, yaitu 0,644 (customer loyalty–brand image), 0,329 (rebranding–brand image), dan 0,331 (rebranding–customer loyalty).

Reliabilitas konstruk dinilai melalui Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha, yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,7. Nilai composite reliability adalah 0,940 (brand image), 0,962 (customer loyalty), dan 0,963 (rebranding); sedangkan nilai Cronbach’s Alpha adalah 0,923 (brand image), 0,955 (customer loyalty), dan 0,957 (rebranding).

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Brand image	0,722	0,940	0,923
Customer loyalty	0,762	0,962	0,955
Rebranding	0,767	0,963	0,957

Sumber: data diolah peneliti (2026)

3.1.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa R-square brand image = 0,097, yang berarti rebranding menjelaskan 9,7% variasi brand image; sedangkan R-square customer loyalty = 0,395, yang berarti rebranding bersama brand image menjelaskan 39,5% variasi customer loyalty.

Ukuran efek (f-square) menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap customer loyalty sebesar 0,481 (kuat), sedangkan pengaruh rebranding terhadap customer loyalty sebesar 0,031 (lemah) dan pengaruh rebranding terhadap brand image sebesar 0,108 (lemah). Nilai predictive relevance (Q²) menunjukkan brand image = 0,068 dan customer loyalty = 0,289, yang keduanya bernilai lebih dari 0 sehingga model memiliki relevansi prediktif. Model fit menunjukkan SRMR = 0,049 dan NFI = 0,876.

Tabel 3. Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Indikator	Brand image	Customer loyalty
R-square	0,097	0,395
Q ²	0,068	0,289

Sumber: data diolah peneliti (2026)

3.1.4 Pengujian Hipotesis dan Efek Mediasi

Hasil pengujian jalur menunjukkan bahwa pengaruh rebranding → customer loyalty bernilai 0,145 dengan t = 1,741 dan p = 0,082, sehingga pengaruhnya positif namun tidak signifikan. Pengaruh rebranding → brand image bernilai 0,312 dengan t = 3,412 dan p = 0,001, sehingga positif dan signifikan. Pengaruh brand image → customer loyalty bernilai 0,568 dengan t = 7,096 dan p = 0,000, sehingga positif dan signifikan.

Uji pengaruh tidak langsung menunjukkan jalur rebranding → brand image → customer loyalty bernilai 0,177 dengan t = 2,778 dan p = 0,005, sehingga efek mediasi positif dan signifikan. Perhitungan Variance Accounted For (VAF) menghasilkan nilai 0,54 (54%), yang menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai mediasi parsial.

Tabel 4. Hasil Uji Jalur (Bootstrapping)

Hubungan	Original Sample (O)	T-statistics	P-values
Rebranding → Customer loyalty	0,145	1,741	0,082
Rebranding → Brand image	0,312	3,412	0,001
Brand image → Customer loyalty	0,568	7,096	0,000
Rebranding → Brand image → Customer loyalty	0,177	2,778	0,005

Sumber: data diolah peneliti (2026)

3.2 Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap customer loyalty pada konsumen AZKO Makassar ($\beta = 0,145$; t = 1,741; p = 0,082). Secara empiris, arah koefisien yang positif menandakan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap rebranding yang tercermin melalui repositioning, renaming, redesign, dan relaunch maka kecenderungan loyalitas seperti pembelian ulang, mencoba produk lain, rekomendasi, dan ketahanan terhadap tawaran pesaing ikut meningkat. Namun, karena nilai p lebih besar dari 0,05, peningkatan loyalitas tersebut belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa rebranding pada AZKO belum sepenuhnya mampu memicu perubahan perilaku loyal secara langsung, terutama dalam periode pascarebranding yang relatif masih baru.

Tidak signifikannya pengaruh rebranding terhadap customer loyalty dapat dipahami sebagai konsekuensi dari heterogenitas penerimaan konsumen terhadap perubahan merek. Walaupun mayoritas responden menilai rebranding dalam kategori tinggi, temuan deskriptif menunjukkan masih ada sebagian kecil responden yang memberikan penilaian rendah pada beberapa pernyataan tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa proses internalisasi identitas baru belum merata; sebagian konsumen mungkin sudah menerima nama dan tampilan baru, tetapi belum merasakan alasan yang cukup kuat untuk meningkatkan komitmen loyalnya. Pada konteks ritel modern, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh identitas visual, melainkan juga oleh faktor yang lebih “nyata” seperti harga, ketersediaan produk, kemudahan layanan, serta konsistensi pengalaman belanja. Ketika rebranding lebih dominan pada perubahan identitas dan komunikasi merek tanpa disertai persepsi peningkatan nilai yang jelas, maka pengaruh langsungnya terhadap loyalitas cenderung melemah.

Temuan ini sejalan dengan konsep Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang menekankan bahwa loyalitas merupakan hasil tahap lanjut dari proses pembentukan pengetahuan merek dan asosiasi yang kuat di memori konsumen [20]. Dalam kerangka CBBE, konsumen tidak otomatis menjadi loyal hanya karena merek berganti nama atau logo; loyalitas terbentuk setelah konsumen memahami, menerima, dan mengaitkan makna merek baru dengan manfaat yang konsisten. Artinya, rebranding lebih berfungsi sebagai “pemicu” atau stimulus awal untuk membangun kembali asosiasi merek. Jika asosiasi ini belum kokoh misalnya karena konsumen masih membandingkan dengan identitas lama atau masih mencoba memahami proposisi nilai baru maka efeknya pada loyalitas cenderung belum terlihat secara signifikan. Hal ini menjelaskan mengapa koefisien rebranding → customer loyalty tetap positif, tetapi belum signifikan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Ilviendri dan Sari (2021) yang menunjukkan bahwa rebranding dapat memberi arah pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pada konteks tertentu [21]. Persamaan hasil ini memperkuat dugaan bahwa dalam beberapa kasus, rebranding memerlukan waktu dan dukungan strategi lain agar dapat diterjemahkan menjadi loyalitas perilaku. Sebaliknya, perbedaan temuan dengan penelitian yang menemukan dampak signifikan rebranding terhadap loyalitas, khususnya pada merek yang mengiringi rebranding dengan inovasi layanan dan komunikasi yang intensif [13], mengindikasikan bahwa konteks industri dan kedalaman perubahan sangat menentukan. Rebranding yang “komprehensif” (misalnya dibarengi pembaruan layanan, fitur, dan pengalaman pengguna) cenderung lebih cepat memengaruhi loyalitas dibanding rebranding yang lebih fokus pada elemen identitas dan positioning.

Berbeda dengan jalur langsung ke loyalitas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image ($\beta = 0,312$; $t = 3,412$; $p = 0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa rebranding AZKO mampu mengubah persepsi konsumen terhadap merek secara nyata. Konsumen menilai perubahan nama, tampilan visual, dan komunikasi merek sebagai sesuatu yang lebih modern dan relevan. Dalam industri ritel, citra merek sering kali dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan “mengirim sinyal” yang kuat kepada pasar melalui identitas visual, nuansa toko, gaya komunikasi, serta narasi merek. Oleh sebab itu, ketika AZKO melakukan pembaruan identitas dan relaunching, konsumen menangkap pesan bahwa merek sedang melakukan transformasi dan ingin tampil lebih dekat dengan kebutuhan gaya hidup.

Secara teoretis, temuan ini selaras dengan CBBE yang menempatkan brand image sebagai elemen utama dalam pengetahuan merek [20]. Brand image merepresentasikan kumpulan asosiasi baik kognitif maupun afektif yang melekat pada merek. Rebranding dalam konteks ini berperan membentuk ulang asosiasi tersebut: konsumen mulai menyematkan makna baru yang lebih sesuai dengan identitas AZKO. Dengan kata lain, rebranding berhasil bekerja pada level persepsi (image level), walaupun dampaknya belum cukup kuat untuk segera mengubah perilaku loyal (behavior level). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Hendarjoa dan Rafiahb (2025) pada konteks rebranding Twitter menjadi X [15], serta temuan Prayoga dan Suseno (2020) pada rebranding Gojek [22], yang sama-sama menunjukkan rebranding efektif membentuk citra merek yang lebih kuat. Meski demikian, beberapa penelitian juga mengingatkan bahwa rebranding dapat gagal memperkuat citra merek apabila hanya dipahami sebagai perubahan kosmetik tanpa peningkatan nilai nyata [14]. Artinya, keberhasilan rebranding terhadap brand image terjadi ketika konsumen menangkap pesan perubahan secara jelas dan menilai perubahan itu relevan.

Selanjutnya, penelitian ini membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty ($\beta = 0,568$; $t = 7,096$; $p = 0,000$). Nilai koefisien yang relatif besar menunjukkan bahwa brand

image merupakan faktor yang dominan dalam menjelaskan loyalitas konsumen AZKO. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya “reaksi” terhadap promosi atau identitas visual, tetapi juga “konsekuensi” dari persepsi menyeluruh terhadap merek, apakah merek dianggap memiliki ciri khas, memberi manfaat yang menguntungkan, dan mudah dikenali. Dalam praktik ritel, citra merek yang positif berfungsi sebagai jaminan kualitas dan kenyamanan psikologis, sehingga konsumen lebih bersedia membeli ulang dan lebih tahan terhadap tawaran pesaing.

Dalam kerangka CBBE, brand image merupakan fondasi yang menggerakkan respons perilaku konsumen, termasuk loyalitas [20]. Ketika konsumen menyimpan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik, maka merek memiliki “nilai diferensial” dibanding pesaing. Nilai diferensial inilah yang mendorong konsumen mempertahankan pilihan pada merek yang sama. Hasil ini konsisten dengan penelitian Prayoga dan Suseno (2020) yang menemukan brand image memengaruhi loyalitas [22], serta Ilviendri dan Sari (2021) yang juga melaporkan pengaruh positif brand image terhadap loyalitas [21]. Namun demikian, sebagian studi menggarisbawahi bahwa pengaruh brand image dapat melemah apabila pengalaman layanan tidak konsisten, karena citra yang positif harus didukung oleh bukti pengalaman yang memuaskan [21]. Ini menjadi penting bagi AZKO: citra merek yang baik perlu dijaga melalui kualitas layanan, ketersediaan produk, dan pengalaman belanja agar tetap selaras dengan persepsi yang terbentuk.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa brand image memediasi secara positif dan signifikan pengaruh rebranding terhadap customer loyalty ($\beta = 0,177$; $t = 2,778$; $p = 0,005$) dengan nilai VAF sebesar 54%, yang berarti mediasi parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa rebranding tidak bekerja terutama melalui jalur langsung menuju loyalitas, melainkan melalui jalur tidak langsung: rebranding membentuk brand image terlebih dahulu, kemudian brand image mendorong loyalitas. Mediasi parsial mengindikasikan masih ada bagian kecil pengaruh langsung rebranding terhadap loyalitas, tetapi pengaruh utama terjadi karena citra merek yang terbentuk.

Secara konseptual, peran mediasi ini memperkuat logika CBBE: rebranding sebagai stimulus pemasaran akan efektif jika mampu memperbarui makna merek di memori konsumen dan membangun asosiasi positif [20]. Ketika asosiasi itu terbentuk, barulah muncul respons perilaku berupa loyalitas. Temuan ini konsisten dengan Ilviendri dan Sari (2021) serta Hendarjoa dan Rafiahb (2025) yang menempatkan brand image sebagai variabel perantara penting dalam hubungan rebranding dan loyalitas [21], [15]. Implikasinya bagi AZKO adalah bahwa rebranding perlu dipandang sebagai proses yang tidak berhenti pada perubahan identitas, melainkan harus dilanjutkan dengan penguatan pengalaman pelanggan agar citra merek yang positif menjadi semakin stabil dan akhirnya mendorong loyalitas yang lebih kuat dan merata di seluruh segmen konsumen.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh rebranding terhadap customer loyalty dengan brand image sebagai variabel mediasi pada konsumen AZKO Makassar. Berdasarkan hasil analisis terhadap 110 responden, rebranding terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap customer loyalty, sementara rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Selanjutnya, brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty serta mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh rebranding terhadap customer loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan AZKO tidak terbentuk secara langsung melalui rebranding, melainkan melalui pembentukan citra merek yang positif sebagai hasil dari proses rebranding tersebut. Oleh karena itu, keberhasilan strategi rebranding AZKO sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memperkuat brand image yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Referensi

1. Khoiroh, N. Z., & Purwanti, L. (2023). Peran rebranding dan product quality terhadap brand image produk Fair and Lovely menjadi Glow and Lovely. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 1(4), 188–205. <https://doi.org/10.58192/populer.v1i4.452>
2. Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh brand image, brand trust, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 25(1), 89–96.
3. Anjursari, A., Setiyani, L., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh rebranding, kualitas produk, kualitas informasi, dan relationship marketing terhadap brand image produk Glow and Lovely pada Toko Azkiya Kosmetik. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 94–106.
4. Kinasih, K. S., & Mustikasari, R. P. (2024). Rebranding “X” dan brand loyalty pengguna. *JiIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9695–9703. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5897>
5. Devina, A., & Yanuar. (2023). Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 307–317. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23353>

6. Ilviendri, R., & Sari, D. K. (2021). Pengaruh rebranding dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi (Studi pada pemirsa TVRI Kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(1). <https://doi.org/10.31869/me.v7i1.2537>
7. Cahyani, F. A. G., & Nugroho, M. A. S. (2025). Pengaruh rebranding dan pemasaran digital terhadap brand image dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada penumpang kereta PT KAI pada Generasi Z di Yogyakarta). *Jurnal Tambora*, 9(1), 45–55.
8. Anandianskha, S. (2025). Strategi komunikasi mengelola persepsi publik dalam rebranding Ace Hardware ke Azko. *Jurnal Lugas*, 9(1), 7–20.
9. Harefa, P. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan di Warung Makan Tip Top Kelurahan Saombo Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli. *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 777–784. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.471>
10. Anjursari, A., Setiyani, L., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh rebranding, kualitas produk, kualitas informasi, dan relationship marketing terhadap brand image produk Glow and Lovely pada Toko Azkiya Kosmetik. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 94–106.
11. 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>
12. Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas konsumen: Konseptualisasi, anteseden, dan konsekuensi. *JESYA*, 6(2), 1581–1594. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>
13. 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.
14. Anggraini, D. P., Rahayu, R., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh rebranding, kualitas layanan, dan brand ambassador terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Masalah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(4), 33–49. <https://doi.org/10.59059/masalah.v2i4.1595>
15. Hendarjoa, L. V., & Rafiahb, K. K. (2025). Dampak rebranding terhadap loyalitas konsumen dengan brand image sebagai variabel mediasi: Studi kasus rebranding Twitter menjadi X.
16. Çelikkol, Ş. (2020). Brand image and brand trust's effect on brand loyalty: A study in the hospitality industry. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2478–2490. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.722>
17. Mulyanti, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh rebranding dan citra merek terhadap loyalitas pengguna media sosial X di Bandung. *Riggs: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1918–1927. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.776>
18. Cahyani, F. A. G., & Nugroho, M. A. S. (2025). Pengaruh rebranding dan pemasaran digital terhadap brand image dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Tambora*, 9(1), 45–55.
19. Naryono, E., & Sopian, Y. (2025). Design repositioning dan rebranding terhadap brand image pada produk e-commerce Shopee di Kota Sukabumi. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1268–1281.
20. Kotler, Philip Keller, & Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (A. Maulana & W. Hardani, Eds.; 1st Ed.). Erlangga.
21. Ilviendri, R., & Sari, D. K. (2021a). Pengaruh Rebranding Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pemirsa Tvri Kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(1). <https://doi.org/10.31869/Me.V7i1.2537>
22. 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.
