

PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Konsumen OH!SOME Malang)

Nabila Indar Parawansyah, Khoiriyah Trianti, Karina Utami Anastuti

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email:22201092029@unisma.ac.id

ABSTRAK

Rebranding menjadi sebagian dari strategi yang banyak diterapkan perusahaan untuk memperkuat daya saing dan membangun persepsi positif konsumen. Namun, perubahan identitas merek berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan apabila tidak diikuti dengan kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *rebranding* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap *brand trust*, pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*, serta menguji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen OH!SOME di Kota Malang. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sebanyak 96 responden dipilih sebagai sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Temuan penelitian menggambarkan bahwa *rebranding* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* dan *customer loyalty*. Di samping itu, *brand trust* juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* berfungsi sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *rebranding* dan *customer loyalty*. Dengan demikian, strategi *rebranding* yang didukung oleh peningkatan *brand trust* dapat memperkuat loyalitas pelanggan pada toko ritel OH!SOME di Kota Malang.

Kata Kunci: *Rebranding, Brand Trust, Customer Loyalty, OH!SOME*

ABSTRACT

Rebranding has become a common strategy adopted by companies to strengthen their competitiveness and build positive consumer perceptions. However, a change in brand identity has the potential to affect customer loyalty if it is not accompanied by trust in the brand. This study aims to examine the effect of *rebranding* on customer loyalty. It seeks to analyze the effect of *rebranding* on brand trust, the effect of brand trust on customer loyalty, and to test the role of brand trust as a mediating variable among OH!SOME consumers in Malang. The study employs a quantitative approach using an explanatory research design. A total of 96 respondents were selected as the sample using *purposive sampling*. Data

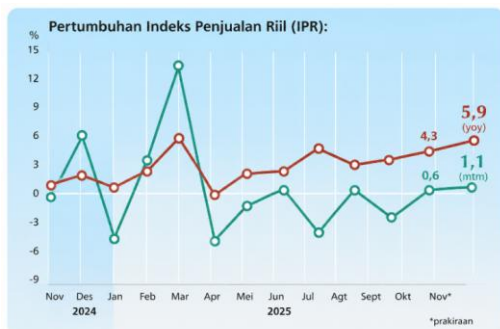
collection was conducted through the distribution of questionnaires, which were then analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The findings indicate that rebranding has a significant effect on brand trust and customer loyalty. Furthermore, brand trust was also found to have a significant effect on customer loyalty. The results of the mediation analysis show that brand trust functions as a partial mediating variable in the relationship between rebranding and customer loyalty. Thus, a rebranding strategy supported by increased brand trust can strengthen customer loyalty at OH!SOME retail stores in Malang.

Keywords: Rebranding, Brand Trust, Customer Loyalty, OH!SOME

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Fenomena *rebranding* semakin marak dilakukan di dunia bisnis, di mana perusahaan-perusahaan besar seperti Twitter, Lay's, dan Samsung secara berkala melakukan perubahan identitas merek mereka untuk menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen, persaingan pasar yang ketat, dan evolusi teknologi (Hendarjo & Khafidatur, 2025; Wardhani dkk., 2021; Batara & Susilo, 2022).



Gambar 1. Pertumbuhan Indeks Penjualan Riil (IPR) Indonesia

Sumber: Bank Indonesia (2025)

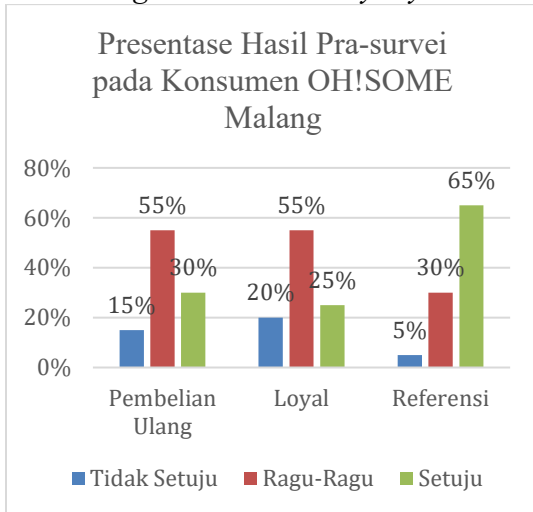
Menurut Survei Penjualan Ritel Bank Indonesia, Indeks Penjualan Riil (IPR) pada November 2025 diperkirakan akan meningkat sejumlah 5,9% daripada tahun sebelumnya, yang lebih tinggi daripada pertumbuhan sejumlah 4,3% yang tercatat pada bulan sebelumnya. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa sektor ritel memiliki prospek yang

positif sekaligus mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam mempertahankan daya saing. Salah satu strategi yang umum diterapkan perusahaan untuk memperkuat posisi merek di tengah persaingan adalah melalui *rebranding*. Namun, strategi tersebut tidak hanya memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun citra baru, tetapi juga berpotensi menimbulkan risiko apabila perubahan identitas merek tidak diterima dengan positif oleh konsumen.

Salah satu perusahaan yang melakukan strategi *rebranding* adalah KKV yang secara resmi mengubah identitas mereknya menjadi OH!SOME pada Agustus 2024. Perubahan ini menjadi perhatian masyarakat dan memunculkan berbagai tanggapan di media sosial. Sebagian konsumen menyambut positif perubahan tersebut, sedangkan sebagian lainnya menyatakan lebih menyukai identitas merek sebelumnya karena telah memiliki citra yang kuat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses *rebranding* tidak selalu diterima secara positif oleh seluruh konsumen dan berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh adanya perubahan pada identitas merek. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keputusan pembelian ulang, kesediaan

memberikan rekomendasi, serta loyalitas terhadap suatu merek. Apabila proses *rebranding* tidak mampu mempertahankan kepercayaan konsumen, maka loyalitas pelanggan berpotensi mengalami penurunan. Dengan demikian, *brand trust* dilihat memiliki peran penting yang menjembatani hubungan antara *rebranding* dan *customer loyalty*.



Gambar 2. Hasil Pra-Survei

Sumber: Diolah (2026)

Fenomena tersebut didukung oleh hasil pra-survei terhadap 20 konsumen OH!SOME di Kota Malang yang menunjukkan bahwa hanya 30% responden menyatakan bersedia melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat, 25% meyakini bahwa OH!SOME lebih baik dibandingkan kompetitor, sedangkan 55% responden masih ragu untuk tetap memilih OH!SOME. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dan kepercayaan terhadap merek masih perlu diperkuat setelah perusahaan melakukan *rebranding*.

Temuan dari sejumlah studi terdahulu mengenai pengaruh *rebranding* terhadap tingkat loyalitas konsumen masih menunjukkan kecenderungan yang tidak seragam. Beberapa studi

menyatakan bahwa *rebranding* tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, melainkan memengaruhinya melalui faktor-faktor seperti citra merek atau reputasi merek. Di sisi lain, beberapa penelitian menemukan bahwa *rebranding* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu juga, penelitian mengenai peran kepercayaan terhadap merek sebagai variabel perantara dalam hubungan antara *rebranding* dan loyalitas pelanggan, terutama di sektor ritel gaya hidup modern seperti OH!SOME, masih cukup terbatas. Situasi ini memperlihatkan adanya celah penelitian yang perlu ditelaah lebih mendalam.

Mengingat fenomena-fenomena tersebut dan adanya kesenjangan penelitian, penelitian ini penting untuk mengkaji bagaimana *rebranding* memengaruhi *customer loyalty*, dengan *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi di antara OH!SOME. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Rebranding terhadap Customer Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen OH!SOME Kota Malang)”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah *rebranding* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen toko ritel OH!SOME Malang?
2. Apakah *rebranding* berpengaruh terhadap brand trust pada konsumen toko ritel OH!SOME Malang?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen toko ritel OH!SOME Malang?
4. Apakah *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *rebranding* dan *customer*

loyalty pada konsumen toko ritel OH!SOME Malang?

Tujuan

1. Mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap *customer loyalty* pada konsumen toko ritel OH!SOME Malang.
2. Mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap *brand trust* pada konsumen toko ritel OH!SOME Malang.
3. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada konsumen toko ritel OH!SOME Malang.
4. Mengetahui apakah *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *rebranding* dan *customer loyalty* pada konsumen toko ritel OH!SOME Malang.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil studi ini berkontribusi memperkaya kajian manajemen pemasaran mengenai pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen ritel modern melalui peran mediasi *brand trust*.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini diproyeksikan dapat menjadi bahan pertimbangan strategik untuk pihak manajemen OH!SOME dalam menyusun strategi *rebranding* yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing perusahaan di industri ritel.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller, (2016:27) pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang berfokus pada

upaya mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia serta kebutuhan sosial. Secara sederhana, pemasaran dapat dipahami sebagai proses pemenuhan kebutuhan yang memberikan manfaat atau keuntungan. Proses tersebut melibatkan berbagai Pemasaran dipahami sebagai proses yang melibatkan berbagai aktivitas organisasi dalam menghasilkan dan menawarkan nilai kepada pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat melalui komunikasi, penyampaian, dan pertukaran produk maupun jasa.

Brand

Merek merupakan identitas yang dapat berupa nama, simbol, tanda, desain, maupun kombinasi dari berbagai unsur tersebut, yang digunakan oleh individu, organisasi, atau perusahaan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan. Keberadaan merek berfungsi sebagai elemen pembeda bagi produk atau jasa suatu perusahaan dengan produk atau jasa yang dimiliki pihak lain (Firmansyah, 2019:23).

Rebranding

Menurut Muzellec & Lambkin, (2006) *Rebranding* merupakan upaya memperbarui identitas suatu merek yang telah dikenal melalui perubahan nama, istilah, simbol, desain, maupun kombinasi dari berbagai unsur tersebut. Proses ini dilakukan dengan tujuan membangun citra dan posisi baru yang lebih kuat di benak para pemangku kepentingan serta membedakan merek dari para pesaing. Dalam penelitian ini, *rebranding* diukur menggunakan dua indikator, yaitu *Change in Marketing Aesthetics* (Perubahan Estetika Pemasaran) dan *Change in Positioning* (Perubahan Posisi Merek) (Muzellec & Lambkin, 2006).

Brand Trust

Brand trust adalah salah satu konsep dasar dalam riset pemasaran, terutama ketika berkaitan dengan merek dan perilaku konsumen. Kepercayaan pada sebuah merek dianggap sebagai faktor penting yang mendukung kesuksesan perusahaan, itulah sebabnya sering dipelajari dalam berbagai riset pemasaran. Kepercayaan ini berkembang melalui pengalaman langsung konsumen saat berinteraksi dan menggunakan sebuah merek, yang membentuk keyakinan mereka terhadap kemampuan merek tersebut dalam memenuhi harapan mereka. (Putri dkk., 2021:76). Dalam penelitian ini, *brand trust* diukur menggunakan dua indikator, yaitu *Brand reliability* (Keandalan Merek) dan *Brand intentions* (Niat Merek) (Delgado, 2004).

Customer Loyalty

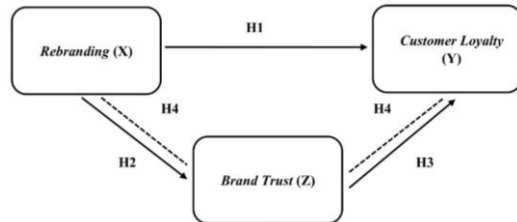
Menurut Kotler dkk., (2022:447) *customer loyalty* menggambarkan kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek melalui pembelian berulang atau penggunaan kembali produk dan jasa yang sama secara konsisten di masa mendatang. Komitmen tersebut tetap bertahan meskipun ada pengaruh dari pesaing yang berpotensi mendorong pelanggan untuk beralih. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dipandang sebagai suatu kondisi yang bersifat bertingkat, di mana setiap pelanggan dapat memiliki tingkat loyalitas yang berbeda sesuai dengan kekuatan komitmennya.

Dalam penelitian ini, *customer loyalty* diukur menggunakan empat indikator, yaitu Melakukan pembelian berulang, Pembelian antar lini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain, dan Kebal terhadap tarikan pesaing (Griffin, 2005:33).

Penelitian Terdahulu

1. Batara dan Susilo (2022) melakukan penelitian kuantitatif untuk mengkaji pengaruh *rebranding* terhadap *customer loyalty* dengan menempatkan *brand image* berperan sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa *rebranding* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *brand image*.
2. Arisyanti dan Syahputra (2025) melakukan penelitian kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menganalisis pengaruh *rebranding* dan *brand image* terhadap *purchase intention*, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, *brand trust* terbukti berperan dalam memediasi hubungan antara *rebranding* dan *purchase intention*.
3. Wardhani, Aryati, dan Sudarwati (2021) melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *brand image* dan inovasi produk terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, variabel tersebut juga terbukti mampu menjadi mediator yang menghubungkan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

Kerangka Hipotesis



Gambar 3. Kerangka Hipotesis
Sumber: Diolah (2026)

Keterangan :

- : Secara langsung
 - - - - - → : Secara tidak langsung

Hipotesis

- Pengaruh antara *Rebranding* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y)
 H_{01} : *Rebranding* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y)
 H_{a1} : *Rebranding* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y)
- Pengaruh antara *Rebranding* (X) terhadap *Brand Trust* (Z)
 H_{02} : *Rebranding* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Z)
 H_{a2} : *Rebranding* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Z)
- Pengaruh antara *Brand Trust* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y)
 H_{03} : *Brand Trust* (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y)
 H_{a3} : *Brand Trust* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y)
- Pengaruh antara *Rebranding* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dimediasi *Brand Trust* (Z)
 H_{04} : Tidak terdapat pengaruh

Rebranding (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dimediasi *Brand Trust* (Z)

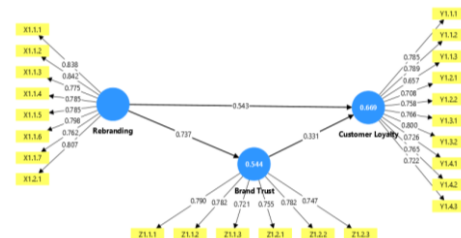
H_{a4} : Terdapat pengaruh *rebranding* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dimediasi *Brand Trust* (Z)

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi penelitian mencakup semua konsumen OH!SOME di Kota Malang. Sampel ditentukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, hingga diperoleh 96 responden yang sesuai kriteria penelitian, terdiri atas 48 konsumen OH!SOME Malang Town Square (MATOS) dan 48 konsumen OH!SOME Malang Olympic Garden (MOG). Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner memakai skala Likert lima tingkat pada konsumen yang belanja di kedua gerai penelitian. Data yang sudah dikumpulkan lalu dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS 4. untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen, menguji model struktural, serta menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel.

HASIL PENELITIAN

Pengukuran Model (*Outer Model*)



Gambar 4. Outer Loadings
Sumber: Diolah Smart PLS 4 (2026)

Uji Validitas Konvergen

Hair et al., (2022:117) menuliskan bahwa nilai *outer loading* atau *loading factor* $\geq 0,70$ dikatakan valid. Nilai minimum *Average Variance Extracted* (AVE) yang bisa diterima adalah 0,50. Hair et al., (2022:117) memberikan ketentuan tambahan dalam pengujian model pengukuran, di mana indikator dengan nilai *loading factor* antara 0,40 sampai 0,70 tidak harus langsung dihapus secara otomatis dari model. Indikator dalam rentang tersebut dapat tetap dipertahankan asalkan nilai AVE dari konstruk atau variabel laten yang bersangkutan sudah memenuhi syarat standar, yaitu $\geq 0,50$.

Tabel 1. Outer Loadings

Kode	Rebranding	Brand Trust	Customer Loyalty
X1.1.1	0,838		
X1.1.2	0,842		
X1.1.3	0,775		
X1.1.4	0,785		
X1.1.5	0,785		
X1.1.6	0,798		
X1.1.7	0,762		
X1.2.1	0,807		
Z1.1.1		0,790	
Z1.1.2		0,782	
Z1.1.3		0,721	
Z1.2.1		0,755	
Z1.2.2		0,782	
Z1.2.3		0,747	
Y1.1.1			0,785
Y1.1.2			0,789
Y1.1.3			0,657
Y1.2.1			0,708
Y1.2.2			0,758
Y1.3.1			0,766
Y1.3.2			0,800
Y1.4.1			0,726
Y1.4.2			0,765
Y1.4.3			0,722

Sumber: Diolah Smart PLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil uji *outer loading*, semua indikator pada variabel *rebranding* dan *brand trust* mempunyai nilai di atas 0,70 maka dari itu dinyatakan valid. Pada variabel *customer loyalty*, sebagian besar indikator juga mempunyai nilai di atas 0,70, kecuali indikator Y1.1.3 yang memperoleh nilai 0,657. Namun, indikator tersebut tetap dipertahankan karena masih berada pada nilai 0,40–0,70 dan nilai AVE konstruk telah memenuhi kriteria $\geq 0,50$ sesuai dengan Hair et al.,

(2022). Untuk memperkuat keputusan mempertahankan indikator Y1.1.3, berikut disajikan nilai AVE:

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Rebranding	0,639
Brand Trust	0,583
Customer Loyalty	0,561

Sumber: Diolah Smart PLS 4 (2026)

Keseluruhan variabel memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai AVE di atas 0,50. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi pada indikator-indikator yang membentuknya. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2022).

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Fornell-Lacker Criterion

	Rebranding	Brand Trust	Customer Loyalty
Rebranding	0,800	0,737	0,787
Brand Trust		0,763	0,731
Customer Loyalty			0,749

Sumber: Diolah Smart PLS 4 (2026)

Pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* memperlihatkan bahwa konstruk *rebranding* dan *brand trust* memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Hal ini terlihat dari nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada koefisien korelasinya dengan konstruk lainnya. Sementara itu, konstruk *customer loyalty* menunjukkan nilai akar kuadrat AVE yang sedikit lebih rendah daripada korelasinya dengan *rebranding*.

Mengacu pada Hair et al. (2022), kriteria *Fornell-Larcker Criterion* mempunyai kelemahan dalam mendeteksi validitas diskriminan. Maka dari itu, validitas diskriminan pada penelitian ini tetap dinyatakan terpenuhi.

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Rebranding	Brand Trust	Customer Loyalty
Rebranding		0,824	0,844
Brand Trust			
Customer Loyalty		0,802	

Sumber: Diolah Smart PLS 4 (2026)

Berdasarkan uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), semua nilai HTMT antar konstruk berada di bawah 0,85, yaitu *rebranding–brand trust* sejumlah 0,824, *rebranding–customer loyalty* sejumlah 0,844, dan *brand trust–customer loyalty* sejumlah 0,802. Maka dari itu, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dinyatakan berbeda secara empiris.

Tabel 5. Cross Loadings

	Rebranding	Brand Trust	Customer Loyalty
X1.1.1	0,838	0,696	0,694
X1.1.2	0,842	0,655	0,653
X1.1.3	0,775	0,546	0,611
X1.1.4	0,785	0,607	0,625
X1.1.5	0,785	0,596	0,601
X1.1.6	0,798	0,498	0,637
X1.1.7	0,762	0,538	0,578
X1.2.1	0,807	0,554	0,625
Z1.1.1	0,614	0,790	0,534
Z1.1.2	0,579	0,782	0,621
Z1.1.3	0,546	0,721	0,567
Z1.2.1	0,529	0,755	0,474
Z1.2.2	0,594	0,782	0,606
Z1.2.3	0,506	0,747	0,531
Y1.1.1	0,666	0,691	0,785
Y1.1.2	0,688	0,647	0,789
Y1.1.3	0,488	0,400	0,657
Y1.2.1	0,554	0,580	0,708
Y1.2.2	0,591	0,535	0,758
Y1.3.1	0,676	0,621	0,766
Y1.3.2	0,627	0,607	0,800
Y1.4.1	0,514	0,464	0,726
Y1.4.2	0,508	0,397	0,765
Y1.4.3	0,491	0,397	0,722

Sumber: Diolah Smart PLS 4 (2026)

Hasil uji *cross loading* memperlihatkan bahwa semua indikator menunjukkan nilai beban tertinggi pada elemen masing-masing, bukan pada elemen lain dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa semua indikator bisa mewakili variabel yang diukur dengan akurat, jadi kriteria validitas diskriminan dianggap sudah terpenuhi.

Uji Reliabilitas Konstruk

Tabel 6. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Rebranding	0,919	0,922	0,934
Brand Trust	0,857	0,859	0,893
Customer Loyalty	0,913	0,919	0,927

Sumber: Diolah Smart PLS 4 (2026)

Berdasarkan uji reliabilitas, seluruh konstruk mempunyai nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (rho_a), dan *Composite Reliability* (rho_c) di atas 0,70. Nilai reliabilitas pada variabel *rebranding*, *brand trust*, dan *customer loyalty* mengindikasikan adanya konsistensi internal yang baik. Maka dari itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Struktural Model (Inner Model) Uji Collinearity VIF

Tabel 7. Collinearity VIF

	Rebranding	Brand Trust	Customer Loyalty
Rebranding		1,000	2,192
Brand Trust			2,192
Customer Loyalty			

Sumber: Diolah Smart PLS 4 (2026)

Berdasarkan uji *Variance Inflation Factor* (VIF), seluruh hubungan antarvariabel memperoleh nilai VIF di bawah 3,3, yaitu *rebranding → brand trust* sejumlah 1,000, *rebranding → customer loyalty* sejumlah 2,192, dan *brand trust → customer loyalty* sejumlah 2,192. Hasil ini menunjukkan bahwa model terbebas dari masalah multikolinieritas.

R-Square (R²)

Tabel 8. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Trust	0,544	0,539
Customer Loyalty	0,669	0,662

Sumber: Diolah Smart PLS 4 (2026)

Berdasarkan uji *R-Square*, variabel *brand trust* memperoleh nilai *R² Adjusted* sejumlah 0,539, yang menunjukkan bahwa *rebranding* mampu menjelaskan 53,9% variasi *brand trust*. Selain itu, variabel *customer loyalty* memiliki *R² Adjusted* sejumlah 0,662, yang menggambarkan *rebranding* dan *brand trust* secara bersama-sama dapat menjelaskan 66,2% variasi *customer loyalty*. Kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang.

Effect Size (f^2)**Tabel 9. Effect Size**

	Rebranding	Brand Trust	Customer Loyalty
Rebranding		1,192	0,406
Brand Trust			0,151
Customer Loyalty			

Sumber: Diolah Smart PLS 4 (2026)

Berdasarkan uji *effect size* (f^2), variabel *rebranding* mempunyai pengaruh besar terhadap *brand trust* ($f^2 = 1,192$) dan *customer loyalty* ($f^2 = 0,406$), sedangkan *brand trust* memiliki pengaruh sedang terhadap *customer loyalty* ($f^2 = 0,151$). Hasil ini menunjukkan *rebranding* memberikan kontribusi yang lebih kuat dibandingkan *brand trust* dalam model penelitian.

Uji Hipotesis**Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)****Tabel 10. Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Rebranding – Brand Trust	0,737	0,737	0,072	10,189	0,000
Rebranding – Customer Loyalty	0,543	0,535	0,112	4,832	0,000
Brand Trust – Customer Loyalty	0,331	0,339	0,103	3,207	0,001

Sumber: Diolah Smart PLS 4 (2026)

Hasil uji pengaruh langsung H1 diperoleh nilai *T-statistic* sejumlah 4,832 ($>1,96$) serta *P-values* sejumlah 0,000 ($<0,05$) yang membuktikan H1 diterima. Hal ini berarti, *rebranding* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil uji pengaruh langsung H2 diperoleh nilai *T-statistic* sejumlah 10,189 ($>1,96$) serta *P-values* sejumlah 0,000 ($<0,05$) yang membuktikan H2 diterima. Hal ini berarti, *rebranding* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Hasil uji pengaruh langsung H3 diperoleh nilai *T-statistic* sejumlah 3,207 ($>1,96$) serta *P-values* sejumlah 0,001 ($<0,05$) yang membuktikan H3 diterima. Hal ini berarti, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**Tabel 11. Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Rebranding – Brand Trust – Customer Loyalty	0,244	0,249	0,081	3,017	0,003

Sumber: Diolah Smart PLS 4 (2026)

Hasil uji pengaruh tidak langsung H4 diperoleh nilai *T-statistic* sejumlah 3,017 ($>1,96$) serta *P-values* sejumlah 0,003 ($<0,05$) yang menunjukkan H4 diterima. Hal ini berarti, *brand trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *rebranding* terhadap *customer loyalty*.

Uji Mediasi

Berdasarkan hasil uji *specific indirect effect*, diperoleh nilai *t-statistics* sejumlah 3,017 ($>1,96$) dan *p-values* sejumlah 0,003 ($<0,05$), sehingga H4 diterima. Hasil ini menggambarkan *brand trust* memediasi secara parsial pengaruh *rebranding* terhadap *customer loyalty*, dikarenakan pengaruh langsung dan tidak langsung keduanya signifikan.

PEMBAHASAN**1. Pengaruh *Rebranding* terhadap *Customer Loyalty***

Rebranding memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen OH!SOME di Malang. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sejumlah 4,832 yang melebihi 1,96 serta nilai *p-values* sejumlah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05). Temuan ini sejalan dengan teori Muzellec dan Lambkin (2006) yang mengatakan *rebranding* merupakan proses pembentukan identitas merek baru melalui perubahan nama, logo, desain, maupun positioning untuk menciptakan persepsi yang lebih positif di benak konsumen.

Hasil tersebut juga mendukung teori Griffin (2005) yang menyatakan bahwa *customer loyalty* ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, pembelian lintas produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke merek pesaing. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Hansen Batara dan Daniel Susilo (2022) yang menyatakan *rebranding* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

2. Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian, *rebranding* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen OH!SOME di Kota Malang. Hal tersebut diperlihatkan oleh nilai *t-statistics* sejumlah 10,189 ($>1,96$) dan *p-values* sejumlah 0,000 ($<0,05$). Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Muzellec dan Lambkin (2006), bahwa *rebranding* adalah strategi pembaruan identitas merek melalui perubahan nama, logo, desain, maupun *positioning* dengan tujuan membentuk persepsi yang lebih positif di benak konsumen.

Hasil ini mendukung teori Delgado (2004) yang mengatakan bahwa *brand trust* menggambarkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek karena dianggap mampu memberikan manfaat yang diharapkan serta memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten. Temuan ini konsisten dengan penelitian Arisyanti dan Syahputra (2025) yang menyatakan bahwa *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

pada konsumen OH!SOME di Kota Malang (nilai *t-statistics* sejumlah 3,207 ($>1,96$) dan *p-values* sejumlah 0,001 ($<0,05$). Temuan ini sejalan dengan teori Delgado (2004) yang menyatakan *brand trust* menggambarkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek karena dianggap mampu memberikan manfaat yang diharapkan serta memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten.

Hasil tersebut juga mendukung teori Griffin (2005) yang menyatakan bahwa *customer loyalty* ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, pembelian lintas produk, pemberian rekomendasi, serta tidak mudah beralih ke merek pesaing. Temuan ini selaras dengan penelitian Wardhani, Aryati, dan Sudarwati (2023) yang menemukan bahwa *brand trust* berperan penting dalam meningkatkan *customer loyalty*.

4. Pengaruh *Rebranding* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi *Brand Trust*

Brand trust mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *rebranding* dan *customer loyalty*, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sejumlah 3,017 ($>1,96$) serta *p-values* sejumlah 0,003 ($<0,05$). Di sisi lain, pengaruh langsung *rebranding* terhadap *customer loyalty* juga tetap signifikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *brand trust* berfungsi sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Temuan ini mendukung teori Muzellec dan Lambkin (2006) yang mengatakan bahwa *rebranding* membentuk persepsi positif terhadap merek, serta teori Delgado (2004) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang dengan merek. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Wardhani dkk. (2023) yang menunjukkan

bahwa *brand trust* berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen dan memperkuat pengaruh *rebranding* terhadap *customer loyalty*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berlandaskan hasil analisis penelitian, kesimpulan yang dapat dipaparkan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Rebranding* terhadap *Customer Loyalty*
Rebranding berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Perubahan identitas merek yang dilakukan OH!SOME mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Trust*
Rebranding berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Perubahan identitas merek yang didukung dengan konsistensi kualitas produk berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap OH!SOME.
3. Pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Brand Trust*
Brand trust berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Kepercayaan konsumen terhadap merek mendorong pembelian ulang, rekomendasi, dan kecenderungan untuk tetap memilih OH!SOME.
4. Pengaruh *Rebranding* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi *Brand Trust*
Brand trust mampu memediasi pengaruh *rebranding* terhadap *customer loyalty*. Hal ini menggambarkan bahwa *rebranding* yang berhasil membangun kepercayaan konsumen akan semakin

memperkuat loyalitas pelanggan terhadap OH!SOME.

Saran

Berlandaskan temuan penelitian, telah dirumuskan beberapa rekomendasi untuk dipertimbangkan, sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Manajemen Perusahaan
 - a. *Rebranding*
Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat identitas merek OH!SOME strategi pemasaran yang kreatif dan konsisten, terutama pada media sosial. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga identitas merek baru semakin mudah dikenali oleh konsumen.
 - b. *Brand Trust*
Perusahaan perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk dan memastikan pelayanan sesuai dengan janji merek yang diberikan kepada konsumen. Langkah ini penting guna menjaga serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap OH!SOME.
 - c. *Customer Loyalty*
Perusahaan disarankan untuk mengembangkan program loyalitas, seperti membership, sistem poin, atau promo khusus bagi pelanggan. Program tersebut diharapkan dapat meningkatkan pembelian ulang serta mengurangi kecenderungan konsumen beralih ke ritel pesaing.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya diberikan saran agar mempertimbangkan penambahan variabel lain yang diduga memengaruhi *customer loyalty*,

seperti *customer satisfaction*. Selain itu, objek maupun cakupan wilayah penelitian dapat diperluas agar temuan yang dihasilkan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisyanti, F. I., & Syahputra. (2025). Pengaruh Rebranding Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Tas Eksport Dimediasi Oleh Brand Trust. *Management*, 12.
- Batara, H., & Susilo, D. (2022). The Effect of Rebranding Lay's to Customer Loyalty with Brand Image as A Mediation Variable. *Journal of Communication Science*, 10.
- Delgado, E. (2004). *Applicability of a brand trust scale across product categories A multigroup invariance analysis*. 38.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third).
- Hendarjoa, L. V., & Rafiah. Kurnia Khafidatur. (2025). Dampak Rebranding terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Rebranding Twitter Menjadi X. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 2, 90–97.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Courier.
- Kotler, Keller, & Chernev. (2022). *Marketing Management* (16 ed.).
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?* 40.
- Prakoso, Ramdan Denny. (2025, Desember 10). *Survei Penjualan Eceran November 2025: Penjualan Eceran Diprakirakan Meningkat*. bi.go.id. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2729825.aspx
- Putri, E. D., Sudriman, A., Suganda, A. D., Kartika, D. R., & Martini, E. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada.
- Wardhani, M. K., DPW, I. A., & Sudarwati. (2021). The Role Of Brand Trust In Mediating Brand Image And Product Innovation On Consumer Loyalty (Study On Samsung Users In Surakarta. *Jurnal Internasional Penelitian Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 1–9.