

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam pengerjaan penelitian ini, dilakukan kajian studi pustaka. Tujuannya adalah mencari jurnal penelitian terdahulu yang sejenis yang nantinya dapat menjadi acuan maupun bahan pendukung penelitian. Acuan yang digunakan dalam pembuatan penelitian ini ialah tiga buah penelitian terdahulu.

Penelitian pertama merupakan jurnal dari Universitas Telkom dengan judul “Pengaruh *Rebranding* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Fourspeed Nomad di Kota Bandung 2014. Tujuan dari penelitian ini ialah ingin mengetahui sejauh mana *rebranding* yang dilakukan Fourspeed Nomad memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen dari Fourspeed Nomad Bandung di tahun 2014. *Rebranding* dan loyalitas konsumen merupakan dua konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh *rebranding* yang dilakukan terhadap loyalitas konsumen Fourspeed Nomad Bandung. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa variabel *rebranding* (X) yang memiliki empat sub variabel yaitu *Repositioning* (X1), *Renaming* (X2), *Redesign* (X3), dan *Relaunch (Recommunicating)* (X4) memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 29.2%, sedangkan sisanya yaitu 70.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti

kepuasan konsumen dan faktor-faktor lainnya (Wiranata & Yuldinawati, 2014).

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Rebranding terhadap Brand Image pada Universitas Telkom (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Telkom)” dengan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian dengan jenis kuantitatif ini menggunakan dua konsep, yaitu *rebranding* dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui sejauh mana *rebranding* yang dilakukan Universitas Telkom memberi pengaruh terhadap *brand image* Universitas Telkom dengan menggunakan teknik analisis data yaitu regresi linier sederhana. Hasil penelitian menemukan bahwa *rebranding* (X) dengan *brand image* (Y) memiliki pengaruh sebesar 52,3%, sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya (Suryawardani & Mariastuti, 2015).

Penelitian ketiga berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)” dari Universitas Brawijaya. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan tiga konsep, yaitu citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji analisis jalur untuk memperoleh besar pengaruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,751 dan koefisien determinasi 56,4%.

Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,462. Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,401, kemudian koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,654 artinya bahwa 65,4% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas citra merek, melalui variabel antara kepuasan pelanggan produk busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia (Yana , Suharyono, & Abdillah, 2015).

Penelitian keempat berjudul “*The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry*” yang dipublikasikan di Jurnal Manajemen Indonesia. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui dan memahami pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada industri penerbangan di Indonesia. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *service quality*, *brand image*, dan *customer loyalty*. Penelitian ini menemukan bahwa baik *service quality* maupun *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada industri penerbangan Indonesia. Variabel *service quality* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *customer loyalty* jika dibandingkan dengan variabel *brand image* (Wilson, 2018) .

Penelitian kelima berjudul “Pengaruh *Rebranding* dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek (Studi pada Pelanggan Majelis Mie Cabang Citarum, Surabaya)” dari Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini bertujuan ingin menganalisis dan membahas pengaruh *rebranding* dan kualitas layanan terhadap citra merek. Penelitian ini menggunakan konsep *rebranding*, *brand*

image, dan *service quality*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *rebranding* (X1) berpengaruh positif sebesar 0,336 terhadap citra merek yang telah dilakukan oleh Majelis Mie cabang Citarum Surabaya. Variabel kualitas layanan (X2) juga berpengaruh positif sebesar 0,517 pada citra merek yang telah dilakukan oleh Majelis Mie cabang Citarum, Surabaya (Sari, 2019).

State of the art dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan merupakan pengembangan dari kelima penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan. Pengembangan penelitian ini terletak pada gabungan variabel yang diteliti, yaitu *rebranding*, *brand image*, dan *customer loyalty*. Alur penelitian ini juga berbeda dengan kelima penelitian terdahulu karena menggunakan variabel mediasi, yaitu *brand image*. Selain konsep *rebranding*, terdapat perbedaan konsep yang digunakan oleh penelitian ini pada variabel *brand image* dan *customer loyalty*. Konsep *brand image* penelitian ini menggunakan dimensi dari Keller, sedangkan konsep *customer loyalty* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dimensi dari Griffin. Selain itu, dalam penelitian ini juga tidak digunakan dimensi *renaming* yang digunakan oleh tiga penelitian terdahulu dengan variabel *rebranding*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Ansory Wiranata dan Lia Yuldinawati ST., MM.	Bethani Suryawardani, Natalia Mariastuti	Ravita Dwi Yana, Suharyono, Yusri Abdillah	Nicholas Wilson	Cyintia Wulan Sari
Judul	Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Fourspeed Nomad di Kota Bandung 2014)	Pengaruh Rebranding terhadap Brand Image pada Universitas Telkom (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Telkom)	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)	<i>The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry</i>	Pengaruh <i>Rebranding</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek (Studi pada Pelanggan Majelis Mie Cabang Citarum, Surabaya)
Universitas	Universitas Telkom	Universitas Telkom	Universitas Brawijaya	Universitas Telkom	Universitas Negeri Surabaya
Tahun	2014	2015	2015	2018	2019
Tujuan Penelitian	Mengetahui sejauh mana <i>rebranding</i> yang dilakukan Fourspeed Nomad memberikan pengaruh terhadap loyalitas	Mengetahui sejauh mana <i>rebranding</i> yang dilakukan Universitas Telkom memberi pengaruh terhadap <i>brand</i>	Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia.	Mengetahui dan memahami pengaruh kualitas jasa dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri	Menganalisis dan membahas pengaruh <i>rebranding</i> dan kualitas layanan terhadap citra merek.

	konsumen dari Fourspeed Nomad Bandung tahun 2014.	<i>image</i> Universitas Telkom dengan menggunakan teknik analisis data yaitu regresi linier sederhana.		penerbangan di Indonesia.	
Teori/Konsep	<i>Rebranding, Customer Loyalty</i>	<i>Rebranding, Brand Image</i>	<i>Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	<i>Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty</i>	<i>Rebranding, brand image, service quality</i>
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh <i>rebranding</i> terhadap loyalitas konsumen dari Fourspeed Nomad. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa variabel <i>rebranding</i> (X) yang memiliki	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>rebranding</i> (X) dengan <i>brand image</i> (Y) memiliki pengaruh sebesar 52,3%, sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,751 dan koefisien determinasi 56,4%. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,462. Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> pada industri penerbangan di Indonesia. Variabel <i>service quality</i> memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap <i>customer loyalty</i> jika	Variabel <i>Rebranding</i> (X1) berpengaruh positif sebesar 0,336 terhadap citra merek yang telah dilakukan oleh Majelis Mie cabang Citarum Surabaya. Variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh

	empat sub variabel yaitu <i>Repositioning</i> (X1), <i>Renaming</i> (X2), <i>Redesign</i> (X3), dan <i>Relaunch</i> (<i>Recommunicating</i>) (X4) memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 29.2%, sedangkan sisanya yaitu 70.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti kepuasan konsumen dan faktor-faktor lainnya.		terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,401, kemudian koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,654 artinya bahwa 65,4% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas Citra merek, melalui variabel antara Kepuasan Pelanggan	dibandingkan dengan variabel <i>brand image</i> .	positif sebesar 0,517 pada citra merek yang telah dilakukan oleh Majelis Mie cabang citarum, Surabaya.
--	--	--	---	---	--

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Branding

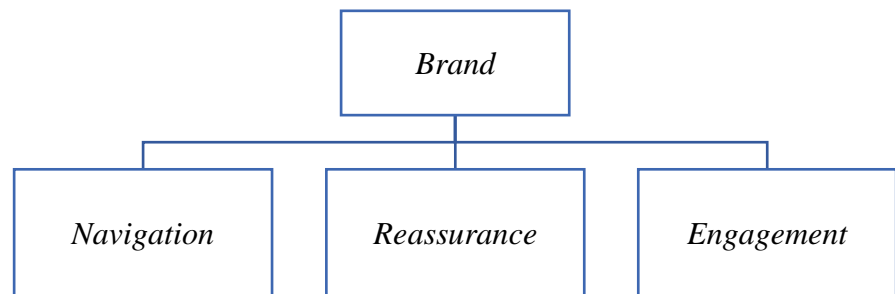
Dewasa ini terdapat banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa serupa, sehingga menimbulkan persaingan yang menawarkan konsumen pilihan tak terbatas. Oleh sebab itu, perusahaan memberikan *brand* untuk produknya sebagai pembeda dengan pesaing dan membangun hubungan dengan konsumennya. Menilik definisi dari AMA (*American Marketing Associations*) dalam Keller (2013, p. 30), *brand* diartikan sebagai sebuah nama, simbol, tanda, istilah, desain, atau gabungan dari semua elemen tersebut yang dijadikan bahan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekelompok penjual sebagai pembeda antara mereka dan pesaing. Secara teknis, ketika sebuah produk baru diberikan nama, logo, atau simbol baru oleh pemasar, maka ia telah membuat sebuah *brand*. Menurut Bonnici (2015, p. 1) *brand* dapat diartikan sebagai kumpulan atribut yang berwujud maupun tidak berwujud yang dirancang untuk menciptakan identitas, kesadaran, dan untuk membangun citra dan reputasi produk, layanan, orang, tempat, dan organisasi.

Lebih dari sekedar nama dan logo, menurut Aaker (2014) *brand* merupakan sebuah janji organisasi kepada pelanggannya untuk menyampaikan tujuannya dibangun selain dari segi manfaat fungsional tapi juga dari segi manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial. Definisi tersebut sejalan dengan pemikiran Chiaravalle dan Schenck (2015, p. 8),

yang mendefinisikan *brand* sebagai janji yang dibuat oleh perusahaan untuk pelanggannya. Janji tersebut mengungkapkan jati diri, keyakinan yang diperjuangkan, serta manfaat yang unik dan berarti dari sebuah *brand*. Bagi perusahaan, *brand* berperan sebagai aspek penting yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan kedekatan secara emosional.

Menurut David Haigh dalam Wheeler (2009, p. 2), *brand* memiliki tiga fungsi utama, yaitu *navigation* (navigasi), *reassurance* (jaminan), dan *engagement* (keterikatan).

Gambar 2.1 Fungsi *Brand*



Sumber: (Wheeler, 2009)

Navigation artinya *brand* berfungsi membantu konsumen dalam memilih satu dari serangkaian pilihan yang mungkin membingungkan baginya. Selanjutnya fungsi *reassurance* maksudnya *brand* bertugas mengomunikasikan kualitas produk atau layanannya sehingga meyakinkan konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat. Selanjutnya dalam fungsi *engagement*, *brand* menggunakan citra yang

berbeda, bahasa, dan asosiasi lainnya untuk mendukung kemampuan konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan *brand* tertentu.

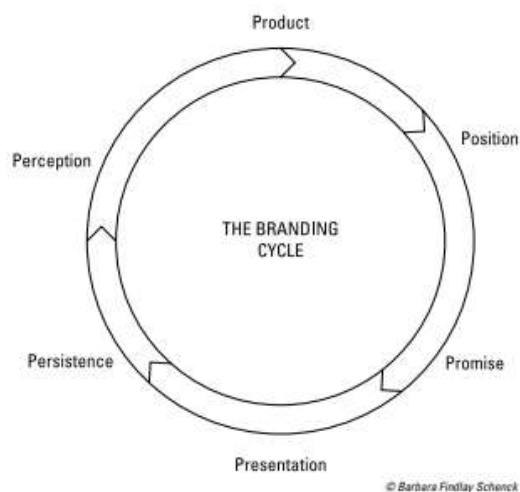
Brand hidup di dalam benak konsumen. Oleh sebab itu, *brand* harus secara perlahan dibangun agar sesuai dengan kesan yang diinginkan berada di dalam benak konsumen melalui *branding*. Menurut Chiaravalle dan Schenck (2015, p. 9), definisi *branding* ialah proses mengembangkan persepsi dan kepercayaan konsumen yang sejalan dan akurat terhadap *brand*. *Branding* dapat membangun citra yang positif di dalam benak konsumen dengan secara konsisten menghadirkan ide dan visi dari *brand* sehingga konsumen memahami dan menaruh kepercayaan terhadap apa yang sebuah *brand* perjuangkan dan janjikan. Diperlukan pemahaman mendalam terkait kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka mencapai keberhasilan sebuah proses *branding*. Ketika sebuah *brand* telah tertanam kuat dalam benak konsumen dengan kesan positif, maka terbentuklah kredibilitas yang memungkinkan perusahaan memiliki pengaruh terhadap pasar dan memotivasi konsumen dalam memilih produknya dibanding kompetitor sejenis. Bonnici (2015, p. 1) mengartikan *branding* sebagai strategi jangka panjang yang mencakup serangkaian aktivitas, mulai dari inovasi produk hingga komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk membangun sebuah *brand*. Menurutnya, tujuan dari strategi *branding* ialah untuk menciptakan pembeda yang kuat dari

kompetitor, sehingga mengurangi jumlah *brand* lain yang dapat menggantikannya di dalam pasar.

Demikian pula Wheeler (2009, p. 6) mendefinisikan *branding* sebagai sebuah proses yang dilakukan secara disiplin untuk membangun kesadaran dan memperkuat loyalitas pelanggan. *Branding* dilakukan dengan memanfaatkan setiap kesempatan untuk mengungkapkan alasan mengapa seseorang harus memilih satu *brand* daripada *brand* yang lain. Alasan perusahaan melakukan *branding* ialah adanya keinginan untuk menjadi pemimpin, melampaui kompetitor lain, dan memberikan alat terbaik bagi karyawannya untuk menjangkau konsumen.

Kegiatan *branding* melibatkan enam tindakan atau yang biasa disebut dengan *The Branding Cycle* (Chiaravalle & Schenck, 2015, p. 16).

Gambar 2.2 *The Branding Life Cycle*



Sumber: (Chiaravalle & Schenck, 2015)

a. *Product Definition*

Proses *branding* dimulai dengan mendefinisikan hal apa yang ingin diberi *branding* dan apakah *brand* tersebut akan menjadi *brand* utama perusahaan atau hanya menjadi salah satu diantara beberapa *brand* yang ada dalam perusahaan. *Brand* dapat diberikan terhadap produk, layanan, bisnis, orang, atau kepribadian.

b. *Positioning*

Sebuah *brand* harus memiliki makna, keunikan, dan tempat dalam pasar dan benak konsumen. Dengan kata lain, *brand* yang dibangun harus memiliki ciri khas yang membedakannya dengan kompetitor.

c. *Promise*

Tulang punggung dari sebuah *brand* adalah penepatan janjinya kepada konsumen yang juga merupakan dasar dari reputasi.

d. *Presentation*

Cara penyampaian sebuah *brand* dapat membangun ketertarikan konsumen dan meningkatkan kredibilitas penawaran. Proses ini dapat dimulai dengan membuat nama dan logo yang bagus, lalu dilanjutkan dengan menciptakan komunikasi yang dapat membangun *brand*. Misalnya dengan menyampaikan pesan yang menarik, melibatkan konsumen dalam berbagai kegiatan bersama brand, dan memberikan fasilitas yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara dua arah dengan *brand*.

e. *Persistence*

Setelah didirikan, *brand* seringkali diimprovisasi dengan mengubah tampilan, pesan, kepribadian, dan janji yang baru. Padahal dalam proses ini, konsistensi sangat dibutuhkan untuk memperoleh kepastian dan kepercayaan pasar. *Brand* yang tidak konsisten seringkali keluar jalur dari apa yang telah dibangun sebelumnya.

f. *Perception Analysis*

Persepsi konsumen mengenai *brand* harus selalu dimonitor untuk melihat bahwa aspirasi dari pemilik merek selalu sejalan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil analisa persepsi pada tahap terakhir, pemilik *brand* memulai kembali siklus *branding* dengan cara melakukan penyesuaian terhadap produk, menyempurnakan pernyataan *positioning*, memperkuat janji, memperbarui cara presentasi, menulis ulang peraturan manajemen *brand*, dan memonitor kembali persepsi yang ada di benak masyarakat untuk kembali menata atau merevitalisasi *brand*.

2.2.2 Rebranding

Dalam rangka menanggapi dan menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar, sudah selayaknya sebuah *brand* melakukan revitalisasi dan reposisi secara bertahap yang biasa disebut sebagai *rebranding*. Kata “*rebranding*” sendiri menurut Muzellec dan Lambkin (2006, p. 804), merupakan neologisme yang terdiri dari dua kata berbeda dalam bahasa

inggris, yaitu “*re*” dan “*brand*”. “*Re*” merupakan awalan untuk kata kerja yang biasanya berarti “lagi” atau “baru” yang menyiratkan bahwa sebuah tindakan dilakukan untuk kedua kalinya. Sehingga, ketika digabung dengan kata “*brand*” artinya ialah melakukan proses pembentukan *brand* untuk kedua kalinya. *Rebranding* juga dapat diartikan sebagai penciptaan nama, istilah, simbol, dan desain yang baru atau gabungan dari seluruhnya untuk *brand* yang sudah mapan dengan tujuan mengembangkan posisi yang baru dan berbeda di dalam benak *stakeholders* maupun kompetitor. Menurut Stern dalam Izharuddin (2016, p. 25), *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan biasanya melibatkan perubahan nama, *targeting*, dan *positioning* dalam rangka membentuk arti baru sebuah *brand* dan mengkomunikasikan manfaat baru kepada seluruh pemangku kepentingan.

Menurut Muzellec, Doogan, dan Lambkin (2003, p. 33), *rebranding* berperan sebagai sarana perusahaan dalam memberikan informasi dan berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan bahwa terdapat perubahan dalam perusahaan. Oleh sebab itu, dorongan utama dilakukannya *rebranding* ialah adanya keputusan, peristiwa, atau sebuah proses yang menyebabkan adanya perubahan struktur perusahaan dan kinerja perusahaan yang besar sehingga dibutuhkan pendefinisian ulang identitas perusahaan. Terdapat empat hal yang mendorong perusahaan melakukan *rebranding* (*Drivers of Rebranding*) menurut Muzellec, Doogan, dan Lambkin, antara lain:

Gambar 2.3 Drivers of Rebranding

Figure 2	Drivers of Rebranding
Change in ownership structure Mergers and acquisitions Spin-offs and demergers Private to public ownership	Change in corporate strategy Diversification and divestment Internationalisation and localisation
Change in competitive position Outdated image Erosion of market position Reputation problems	Change in the external environment Legal regulation Crises/catastrophes

Sumber: (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003)

1. *Change in Ownership Structure*

Rebranding dilakukan ketika terjadi perubahan pada struktur kepemilikan perusahaan. Salah satu kasus yang sering terjadi ialah perusahaan melakukan akuisisi atau penggabungan (*mergers*) dengan perusahaan lain sehingga mengakibatkan adanya perubahan kepemilikan. Begitu pula sebaliknya ketika perusahaan melakukan *spin-offs* dan *de-mergers* yang berarti pemisahan total perusahaan atau memindahkan dan mendistribusikan bisnisnya. Hal lain yang dapat menyebabkan perubahan struktur kepemilikan ialah ketika perusahaan memutuskan untuk membuka kepemilikannya kepada publik dalam bentuk saham.

2. *Change in Corporate Strategy*

Rebranding juga kerap dilakukan ketika perusahaan memutuskan untuk mengubah strategi perusahaannya dalam skala yang besar. Perubahan strategi perusahaan yang biasanya diikuti dengan *rebranding* ialah divestasi, diversifikasi, internasionalisasi, dan lokalisasi. Divestasi

merupakan strategi pengurangan aset yang dirasa sudah tidak menguntungkan perusahaan dan berfokus pada bisnis yang lebih menguntungkan. Sedangkan diversifikasi merupakan strategi perusahaan dalam melakukan pengembangan produk di sektor yang sama maupun sektor baru serta melakukan ekspansi ke pasar yang baru. Perubahan strategi dapat terjadi pula ketika perusahaan memutuskan untuk memperluas bisnisnya ke ranah internasional atau sebaliknya, yaitu berfokus pada suatu daerah atau negara tertentu dan melakukan lokalisasi.

3. *Change in Competitive Position*

Alasan lain sebuah perusahaan melakukan *rebranding* ialah ingin merubah posisi *brand*-nya karena citra yang beredar dalam benak masyarakat sudah tidak relevan lagi atau tertinggal (*outdated image*). Seiring dengan perubahan zaman, tentu saja terdapat banyak perkembangan kebiasaan dan kebutuhan baru dalam pasar yang harus diikuti oleh perusahaan agar posisi *brand*-nya tidak terkikis (*erosion of market position*). Selain itu, *rebranding* juga dapat dilakukan ketika reputasi yang dimiliki perusahaan memburuk karena situasi tertentu sehingga dinilai perlu adanya pemberian identitas *brand* yang baru melalui *rebranding*.

4. *Change in the External Environment*

Memungkinkan pula bagi sebuah perusahaan untuk melakukan *rebranding* karena adanya dorongan dari faktor eksternal yang tidak terduga dan tidak dapat dikendalikan, misalnya adanya perubahan regulasi baru yang menghambat perkembangan dan ruang gerak perusahaan sehingga harus mengganti *branding*. Selain itu, terjadinya krisis dan bencana alam yang tidak dapat diprediksi juga dapat mendorong perusahaan melakukan *rebranding* dalam rangka menanggulangi dampak pasca bencana.

Sejalan dengan empat faktor pendorong *rebranding* yang diutarakan oleh Muzellec, Doogan, dan Lambkin, motivasi sebuah perusahaan melakukan *rebranding* menurut Tjiptono dan Chandra (2017, p. 299), ialah:

1. Melakukan penyegaran kembali atau perbaikan terhadap citra brand
2. Pemulihan citra *brand* pasca terjadinya krisis atau skandal
3. Bagian dari akuisisi atau *merger* perusahaan
4. Bagian dari pemisahan perusahaan atau *de-merger*
5. Mengharmonisasikan *brand* dalam pasar internasional
6. Merasionalisasikan portofolio merek untuk mendukung arah strategi baru perusahaan.

Pada hakikatnya, fokus *rebranding* menurut Tjiptono dan Chandra (2017, p. 301) ialah berupaya mentransformasi citra perusahaan

dan produk. Kebijakan untuk *rebranding* dapat dipilah menjadi dua dimensi, yaitu berdasarkan perubahan nama dan perubahan nilai atau atribut merek. Berdasarkan dua dimensi tersebut, terdapat empat jenis *rebranding*, antara lain:

1. *Reiterating*, yaitu nama dan nilai *brand* tidak berubah karena dipandang masih relevan dengan kebutuhan konsumen.
2. *Renaming*, yaitu perubahan pada nama untuk menyampaikan perubahan struktur, kepemilikan, maupun citra eksternal. Pada jenis ini, nilai fundamental perusahaan tidak berubah.
3. *Redefining*, yaitu perubahan pada nilai dan atribut brand, namun nama *brand* tidak diubah.
4. *Restarting*, yaitu perubahan fundamental secara keseluruhan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap nama dan nilai *brand* perusahaan.

Muzellec dan Lambkin (2006, pp. 805-806) juga mengutarakan terdapat dua jenis *rebranding* berdasarkan karakteristiknya, yaitu *evolutionary* dan *revolutionary*.

Gambar 2.4 Evolutionary & Revolutionary Rebranding



Sumber: (Muzellec & Lambkin, 2006)

Evolutionary rebranding merupakan proses *rebranding* yang dilakukan secara bertahap dengan perubahan-perubahan yang minor dalam membentuk *positioning* perusahaan sehingga perubahan yang dilakukan tidak terlalu terlihat. Dari waktu ke waktu, semua perusahaan melalui proses ini sebagai rangkaian penyesuaian dan inovasi. *Evolutionary rebranding* dapat dilihat ketika misalnya sebuah perusahaan mengubah logonya untuk memberikan kesan dan posisi yang berbeda di benak masyarakat.

Revolutionary rebranding merupakan kebalikan dari *evolutionary rebranding*, proses ini menggambarkan adanya perubahan *positioning* secara besar yang turut mengubah perusahaan secara fundamental. Proses *rebranding* jenis ini dapat dengan mudah diidentifikasi karena biasanya ditandai dengan perubahan komponen-komponen yang menjadi identitas utama, seperti nama perusahaan.

Apabila dilihat dari jenis *rebranding* menurut Tjiptono dan Chandra, maka *rebranding* yang dilakukan oleh Airasia termasuk ke dalam jenis *redefining* karena perubahan yang dilakukan hanya terhadap atribut dan nilai perusahaan. Berdasarkan karakteristiknya, *rebranding* yang dilakukan Airasia masuk ke dalam jenis *evolutionary rebranding* karena perubahan yang dilakukan sifatnya minor dan tidak merubah total identitas utama perusahaan seperti nama. Selain itu, perubahan logo dan slogan yang dilakukan bertujuan memberi *positioning* yang berbeda di benak masyarakat secara perlahan.

Menurut Aaker dan Joachimsthaler dalam Muzellec dan Lambkin (2006, p. 806), *rebranding* secara hierarki terbagi ke dalam tiga tingkatan yang berbeda, yaitu:

Gambar 2.5 Tiga Tingkatan Rebranding



Sumber: (Muzellec & Lambkin, 2006)

1. **Corporate rebranding** (*rebranding* pada tingkat perusahaan) merupakan upaya perusahaan untuk menunjukkan adanya perubahan strategi dan *repositioning* melalui pemberian definisi ulang terhadap

keseluruhan entitas perusahaan. Dalam tingkat ini, perubahan nilai-nilai yang dilakukan perusahaan bersifat fundamental. Contohnya saat tokobagus.com diakuisisi oleh Naspers (perusahaan pemilik Online eXchange (OLX)) dan melakukan *merger* dengan berniaga.com pada tahun 2014 sehingga berubah nama menjadi OLX.co.id.

2. ***Business Unit Rebranding*** (*rebranding* pada tingkat unit bisnis perusahaan) merupakan situasi ketika sebuah perusahaan memberikan nama lain kepada divisi atau anak perusahaan sebagai identitas baru yang sifatnya terpisah. Contohnya saat UBS Group mengakuisisi Paine Webber menjadi salah satu unit bisnisnya yang dinamai UBS Paine Webber pada tahun 2001.
3. ***Product Rebranding*** (*rebranding* pada tingkat produk perusahaan) merupakan perubahan identitas produk suatu perusahaan tanpa mengubah nilai-nilai perusahaan secara fundamental. Biasanya *rebranding* yang dilakukan pada tingkat ini ialah mengubah nama produk yang ditawarkan kepada konsumen. Contohnya produk Jif menjadi Cif, Immac menjadi Veet, dan Raider menjadi Twix.

Tidak hanya terjadi pada satu tingkatan, sebuah perusahaan dapat melakukan *rebranding* pada dua tingkatan, atau bahkan tiga tingkatan sekaligus. Dalam hal ini, Airasia melakukan *rebranding* pada satu tingkatan, yaitu *rebranding* pada tingkat perusahaan.

2.2.4.1 Dimensi *Rebranding*

Dimensi *rebranding* berdasarkan Muzellec, Doogan, dan Lambkin (2003, p. 34), terdiri dari empat elemen yang kerap disebut sebagai *rebranding mix*. Keempat elemen tersebut antara lain adalah *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch*.

Gambar 2.6 *The Branding Mix: 'The Four Elements of Rebranding'*



Sumber: (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003, p. 34)

a. *Repositioning*

Menurut Keller (2013, p. 68) dalam memosisikan sebuah *brand*, perusahaan harus mendefinisikan keinginan atau bagaimana idealnya pengetahuan mengenai *brand* tersebut tertanam di benak konsumen. Selain itu, perusahaan harus menentukan nilai perusahaan dan nilai pembeda untuk membangun identitas dan citra *brand* yang tepat.

Dalam elemen ini, perusahaan menetapkan *objective* untuk menciptakan posisi baru di benak pelanggan, kompetitor, dan *stakeholders* lainnya. Ries & Trout dalam Muzellec, Doogan, dan Lambkin (2003, p. 34) menyatakan bahwa *brand position* memiliki sifat yang dinamis dan membutuhkan penyesuaian secara tetap setiap waktu agar tetap selaras dengan *trend* dalam

pasar yang terus berubah, mampu bersaing dengan kompetitor, dan faktor eksternal lainnya. Definisi dari *repositioning* menurut Turner dalam Ryan, et al. (2007, p. 84) adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan secara sadar dalam beradaptasi dengan lingkungan komersial yang berubah. Reposisi seringkali dilakukan untuk mewakili perubahan mendasar nilai-nilai perusahaan dalam rangka mengubah segmentasi target pasarnya dan/atau memperjelas keunggulan yang membedakannya dari kompetitor. Menurut Collins dan Porras dalam Ryan et al. (2007, p. 95), reposisi yang strategis didukung oleh adanya perubahan nilai fundamental yang memiliki tujuan jelas dan mampu beradaptasi di tengah perkembangan zaman sehingga sifatnya abadi. Penelitian ini ingin melihat pengaruh *repositioning* yang dilakukan airasia.com menjadi lebih dari sekedar aplikasi untuk reservasi penerbangan namun sebagai *super app* di Kawasan ASEAN.

b. Renaming

Kapferer dalam Muzellec, Doogan, dan Lambkin (2003, p. 34) menyiratkan bahwa nama mendefinisikan dan merepresentasikan identitas produk atau perusahaan serta citranya. Nama menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengirimkan sinyal kepada konsumen dan tercipta *brand image*

sebagai hasil terjemahan sinyal tersebut dalam benak masyarakat. *Renaming* atau pergantian nama dilakukan untuk mengirim pesan yang kuat kepada *stakeholders* mengenai pergantian strategi perusahaan, mengatur ulang fokus aktivitasnya, atau telah terjadi perubahan kepemilikan. Dalam penelitian ini, *airasia.com* tidak melakukan perubahan nama sehingga variabel ini tidak diikutsertakan.

c. *Redesign*

Seiringan dengan nama dan slogan, logo juga merupakan salah satu elemen *brand* yang sangat penting. Logo berperan sebagai refleksi dari filosofi perusahaan atau atribut utama produk yang ditawarkan dalam sebuah simbol. AlShebil dalam Zahid dan Raja (2014, p. 58) mengatakan bahwa perubahan logo harus dapat membuat konsumen mengingat nama *brand*. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat logo yang baik menurut Kusrianto dalam Maharani (2020, p. 9), antara lain:

- a. *Original & Distinctive*, artinya logo harus memiliki keunikan yang menjadi ciri khas atau pembedanya dengan *brand* lain.
- b. *Legible*, artinya logo harus mudah dilihat atau dibaca meskipun dalam setiap atribut perusahaan nantinya logo akan dibuat dengan ukuran yang berbeda-beda.

- c. *Simple*, artinya bentuk logo harus sederhana agar mudah dipahami pada saat pertama kali dilihat oleh khalayak.
- d. *Memorable*, artinya logo harus dapat diingat di dalam benak konsumen dalam kurun waktu yang lama.
- e. *Easily associated with the company*, artinya logo dapat dengan mudah diasosiasikan dengan perusahaan yang ia wakikan karena mencerminkan citra dan jenis usaha yang dijalankan.

d. *Relaunch*

Salah satu elemen yang penting dalam *rebranding* ialah melakukan publikasi. Publikasi merupakan cara menentukan bagaimana masyarakat luas atau seluruh *stakeholders* memandang tampilan yang baru. Menurut Thomas L. Harris dalam Wahid (2017, p. 35), publikasi dilakukan untuk menyebarluaskan informasi tentang aktivitas perusahaan melalui berbagai media agar diketahui oleh publik. Melalui publikasi, perusahaan dapat melihat keberhasilan informasi mengenai tampilan baru *brand* bisa sampai kepada masyarakat. Dalam elemen ini, dilakukan komunikasi mengenai tampilan *brand* yang baru kepada *stakeholders* internal maupun eksternal. Bagi *stakeholders* internal, publikasi akan tampilan baru dari *brand* dapat dilakukan melalui brosur atau surat kabar

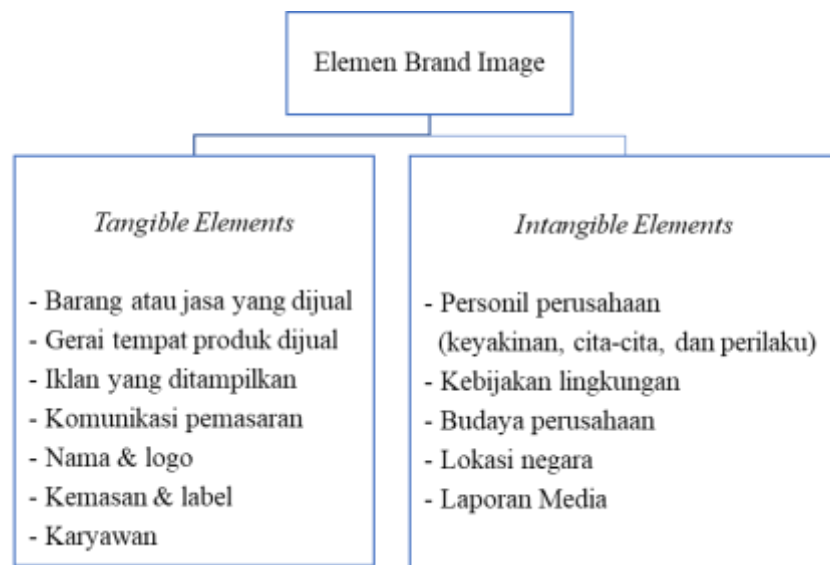
internal, acara rapat tahunan, atau melalui lokakarya. Sedangkan bagi *stakeholders* eksternal, publikasi dilakukan melalui siaran pers dan iklan untuk menciptakan kesadaran dan memfasilitasi pengadopsian tampilan yang baru. Oleh sebab itu, informasi mengenai *rebranding* harus ditampilkan secara jelas dan mudah dipahami oleh seluruh *stakeholders*.

2.2.3 Brand Image

Citra dari sebuah *brand* atau yang biasa disebut *brand image* menurut Keller (2013, p. 72) merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran. Menurutnya, *brand image* adalah terjemahan dari persepsi konsumen mengenai sebuah *brand* yang tercermin dari asosiasi *brand* yang telah tertanam dalam benaknya. Persepsi konsumen mengenai suatu *brand* terkumpul seiring berjalannya waktu sehingga membentuk suatu makna. Chiaravalle dan Schenck (2015, p. 13) juga mendefinisikan *brand image* sebagai kumpulan keyakinan mengenai suatu *brand* beserta artinya di benak konsumen sebagai hasil dari seluruh asosiasi, pertemuan, dan pengalaman yang diperoleh ketika berinteraksi dengan *brand*. *Brand image* mencerminkan perasaan konsumen dan bisnis lainnya mengenai perusahaan secara keseluruhan beserta produk individual dan lini produk yang dijualnya (Clow & Baack, 2018, p. 42).

Terdapat dua tipe elemen yang membentuk *brand image*, yaitu elemen yang berwujud (*tangible*) dan elemen yang tidak berwujud (*intangible*). Konsumen menemukan elemen-elemen ini ketika berinteraksi dengan sebuah *brand*.

Gambar 2.7 Elemen Brand Image



Sumber: (Clow & Baack, 2018)

Berdasarkan Clow & Baack (2018, p. 45), *brand image* memiliki beberapa fungsi jika dilihat dari sudut pandang konsumen, antara lain:

- a. Memberikan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan pembelian
- b. Memberikan jaminan atau rasa aman ketika pembeli hanya memiliki sedikit pengalaman atau bahkan belum memiliki pengalaman dengan brand.
- c. Mengurangi waktu pencarian dalam keputusan pembelian
- d. Memberikan penguatan secara psikologis dan penerimaan sosial atas pembelian yang dilakukan.

Sedangkan dari sisi perusahaan, *brand image* juga memiliki beberapa manfaat (Clow & Baack, 2018, p. 48), yaitu:

- a. Keberlanjutan dari perasaan positif yang dirasakan konsumen ketika membeli produk baru.
- b. Memberikan kemampuan untuk menaikkan harga atau biaya.
- c. Meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang menuntun pada pembelian berkala.
- d. Mendapat dukungan positif dari mulut-ke-mulut.
- e. Meningkatkan daya saluran.
- f. Memberi rasa ketertarikan bagi karyawan yang berkualitas.
- g. Memberi penilaian yang lebih disukai oleh pengamat dan analisis keuangan.

2.2.5.1 Dimensi *Brand Image*

Brand image sebagaimana dipaparkan oleh Keller (2013, p. 78) terbagi menjadi beberapa dimensi, antara lain:

a. Strength of Brand Association

Di saat seseorang berpikir semakin dalam mengenai informasi sebuah produk dan mampu mengaitkannya dengan pengetahuan tentang *brand* yang ia miliki sebelumnya, maka artinya *brand association* yang dihasilkan semakin kuat. Menurut Keller (2013, p. 77) terdapat dua faktor yang memperkuat *brand*

association, yaitu *brand attributes* dan *brand benefit*. *Brand attributes* merupakan penggambaran secara deskriptif mengenai ciri-ciri produk atau jasa. Sedangkan *brand benefit* merupakan manfaat atau penilaian pribadi konsumen yang melekat pada suatu produk atau jasa.

b. *Favorability of Brand Associations*

Brand Associations sebuah perusahaan disukai oleh konsumennya ketika mereka percaya bahwa *brand* tersebut memiliki atribut yang relevan. Relevansi atribut yang dimaksud adalah *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan sedemikian rupa sehingga terbentuklah penilaian yang positif di benak konsumen. Kotler & Keller (2012, pp. 9-10) menjelaskan bahwa kebutuhan merupakan keperluan yang sifatnya pokok bagi kelangsungan hidup manusia, misalnya udara, air, makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Sedangkan keinginan merupakan terusan dari kebutuhan yang diarahkan pada objek tertentu untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan sifatnya tidak pokok. Contohnya manusia butuh makanan, kemudian jenis makanan yang dipilih merupakan keinginan.

c. *Uniqueness of Brand Associations*

Esensi dari *brand positioning* adalah ketika sebuah *brand* memiliki keunggulan yang mampu beradaptasi dengan

perkembangan untuk membedakannya dari kompetitor atau dalam kata lain memiliki “*unique selling proposition*” yang tujuannya memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli *brand* tersebut. Keunikan yang menjadi pembeda dari kompetitor dapat ditampilkan secara langsung melalui perbandingan produk atau jasa, maupun secara tidak langsung melalui hal-hal yang tidak berkaitan dengan produk atau jasa. Konsumen biasanya mempertimbangkan atribut atau keunggulan tertentu dari sebuah *brand* untuk dibandingkan dengan *brand* lain yang menawarkan produk yang sama. Konsumen tentunya akan memilih *brand* yang menawarkan keunggulan tertentu yang ia butuhkan misalnya melalui penggunaan produk yang lebih mudah, variasi produk atau jasa yang ditawarkan lebih beragam, cara pembayaran yang lebih nyaman, dan berbagai alasan lain yang memungkinkan konsumen untuk memilih sebuah *brand* secara berkelanjutan sehingga akhirnya menjadi pilihan utama.

2.2.4 Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* diartikan sebagai situasi ketika konsumen memutuskan untuk secara konsisten membelanjakan uangnya pada produk atau jasa dari *brand* yang sama (Kotler & Keller, 2012, p. 653). Oliver dalam Kotler & Keller (2012, p. 80) mendefinisikan

loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk berlangganan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran perusahaan lain yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku pembelian.

Terdapat empat jenis loyalitas pelanggan berdasarkan keterikatan dan pembelian ulang yang dilakukan menurut Griffin (2005, pp. 22-23), antara lain:

a. Tidak ada loyalitas (*no loyalty*)

Pada jenis ini, pelanggan tidak mengembangkan rasa loyalitasnya terhadap perusahaan karena berbagai alasan. Mereka tidak akan pernah memiliki loyalitas dan hanya memberi sedikit kontribusi pada keuangan perusahaan. Perusahaan sebaiknya berfokus pada pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan dan tidak perlu berupaya mengembangkan loyalitas konsumen tipe ini.

b. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Pelanggan yang memiliki keterikatan rendah namun melakukan pembelian secara berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan membeli produk atau jasa karena kebiasaan. Pelanggan ini rentan beralih ke produk atau jasa milik kompetitor yang dapat menunjukkan manfaat dan perbedaan yang lebih jelas. Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang lemah

dengan melakukan pendekatan secara aktif dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan.

c. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Pelanggan yang memiliki keterikatan tinggi namun pembelian berulangnya rendah menunjukkan adanya loyalitas tersembunyi. Pelanggan melakukan pembelian secara situasional, sehingga perusahaan harus dapat memahami situasi tertentu untuk mengembangkan strategi pemasaran bagi pelanggan.

d. Loyalitas Premium

Pelanggan yang memiliki keterikatan yang tinggi dan sering melakukan pembelian berulang mengindikasikan adanya loyalitas premium. Pada tingkat ini pelanggan merasa bangga karena menemukan dan menggunakan suatu produk atau jasa dari perusahaan, sehingga ia mau membagikannya kepada keluarga dan rekan-rekannya.

Tjiptono dan Chandra (2017, p. 100) menyatakan bahwa terdapat tiga tipe pasar yang secara garis besar mendasari ukuran loyalitas pelanggan dan karakteristiknya, antara lain:

1. *Consumable Goods Markets*

Tipe ini meliputi perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang perputaran penggunaannya cepat dan *business-to-business market*. Riset loyalitas pada tipe pasar ini cenderung fokus pada ukuran loyalitas secara sikap, seperti menggunakan proporsi pembelian dan periode waktu penggunaan merek. Ciri-ciri dari *consumable goods market*

adalah *divided loyalty* atau yang biasa dikenal dengan *multi-brand purchasing*. Pembelian berbagai macam merek terjadi karena berbagai alasan, seperti pemanfaatan kesempatan diskon, ketidakterediaan merek yang biasa dibeli, dan sebagainya.

2. *Durable Goods Markets*

Tipe ini biasanya merupakan pasar produk manufaktur yang umur ekonomisnya lama (lebih dari 1 tahun) dan bisa digunakan berulang kali, seperti mobil, sepeda motor, kulkas, dan sebagainya. Artinya ketika seseorang membeli salah satu produk semacam ini, maka ia secara sementara 'keluar dari pasar' hingga ia membutuhkan produk pengganti atau melakukan pembelian ulang. Biasanya konsumen pada tipe pasar ini tidak sering berganti merek dan dalam periode tertentu pembeli tergolong ke dalam *sole loyal* (setia hanya menggunakan satu merek) merek tertentu.

3. *Service Markets*

Tipe pasar yang menyediakan layanan atau jasa. Ciri-ciri loyalitas konsumen dari pasar ini ialah: (1) kecenderungan untuk loyal terhadap merek tertentu dan menghindari pergantian merek untuk meminimalkan persepsi terhadap resiko; (2) konsumen biasanya merupakan *sole loyal* dengan persentase pembelian suatu merek mencapai 100% untuk kategori tertentu (misalnya jasa kecantikan, pendidikan, hukum, dan lain-lain); (3) konsumen tetap setia terhadap suatu penyedia jasa karena telah terjalin relasi yang akrab; (4) kesulitan mengevaluasi kualitas jasa

mengakibatkan loyalitas lebih sering dijumpai pada pasar ini, terutama karena konsumen telah familiar dengan penyedia jasa tertentu; (5) loyalitas dan beberapa pasar jasa merupakan refleksi dari inersia (kecenderungan untuk menolak perubahan).

Menurut Griffin (2005, p. 11), terdapat beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh perusahaan ketika memiliki pelanggan yang loyal, yaitu:

- a. Berkurangnya biaya pemasaran.
- b. Berkurangnya biaya transaksi, seperti melakukan negosiasi kontak dan proses pemesanan.
- c. Berkurangnya biaya *customer turnover* atau perputaran pelanggan, yang artinya lebih sedikit kehilangan pelanggan yang harus digantikan.
- d. Peningkatan penjualan antar lini produk dan jasa perusahaan sehingga memiliki pangsa pasar yang lebih besar.
- e. Mendapatkan pemberitaan mulut-ke-mulut atau *word of mouth* yang lebih positif.
- f. Berkurangnya biaya penggantian jika terjadi kegagalan.

Terdapat beberapa tahap sebelum seseorang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005, p. 35), yaitu:

1. *Suspect* (tersangka)

Tersangka merupakan orang yang kemungkinan akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Prospek

Prospek merupakan orang-orang yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan kemampuan untuk membeli. Mereka memiliki pengetahuan tentang suatu *brand* namun belum membeli.

3. Prospek yang terdiskualifikasi.

Prospek yang ternyata tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk atau jasa suatu *brand*.

4. Pelanggan pertama kali

Orang yang telah membeli produk atau jasa yang ditawarkan sebuah *brand* sebanyak satu kali. Orang tersebut bisa menjadi pelanggan sekaligus pelanggan kompetitor.

5. Pelanggan berulang

Merupakan orang-orang yang telah melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan sebuah *brand* sebanyak lebih dari dua kali. Mereka mungkin telah membeli barang yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6. Klien

Klien akan membeli apapun yang dijual oleh sebuah *brand* dan dapat ia gunakan. Klien memiliki pola pembelian yang teratur. Klien akan kebal terhadap tarikan kompetitor ketika telah terjalin hubungan yang kuat dan berlanjut dengan sebuah *brand*.

7. *Advocate* (penganjur)

Penganjur merupakan klien yang mendorong orang lain untuk membeli suatu *brand*. Ia membicarakan, melakukan pemasaran, dan membawa pelanggan bagi *brand* tersebut.

2.2.6.1 **Dimensi *Customer Loyalty***

Dimensi dari *customer loyalty* terbagi menjadi empat menurut Griffin (2005, pp. 31-34), antara lain:

1. ***Makes regular repeat purchase***

Loyalitas konsumen ditunjukkan melalui pembelian produk atau menggunakan jasa secara berkala atau tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2005, p. 5). Seseorang dapat disebut sebagai pelanggan yang loyal ketika ia menunjukkan perilaku pembelian *non-random*. Artinya, pembelian yang dilakukan tidak secara acak, melainkan sudah ada kesadaran pribadi secara spesifik mengenai produk/jasa yang akan dibeli dan dari siapa (Griffin, 2005, p. 5).

2. ***Purchase across product and services lines***

Tidak hanya membeli satu produk atau jasa secara terus menerus, konsumen yang loyal akan membeli jenis produk atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat terjadi ketika perusahaan memiliki produk atau layanan yang bervariasi.

3. *Refers others*

Pelanggan yang loyal merekomendasikan orang lain untuk ikut menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang ia gunakan. Perasaan bangga karena menemukan dan menggunakan suatu produk atau jasa menjadi alasan seseorang ingin merekomendasikannya kepada orang lain (Griffin, 2005, p. 23). Dalam strategi mulut-ke-mulut yang diutarakan oleh Griffin (2005, p. 157), pelanggan dapat merekomendasikan produk atau jasa yang ia gunakan secara *offline* maupun *online*.

4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*

Terdapat keyakinan dalam diri konsumen yang loyal atas produk atau jasa yang ia gunakan dari sebuah perusahaan. Produk atau jasa yang ia gunakan telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga produk atau jasa dari perusahaan lain tidak mudah memengaruhinya. Seseorang tidak akan terpengaruh oleh tawaran kompetitor ketika ia sudah memiliki keterikatan (*attachment*). Keterikatan paling kuat akan terjadi apabila pelanggan memiliki preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari kompetitor sejenis (Griffin, 2005, p. 21).

2.2.5 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Sebuah aplikasi untuk mengambil foto dan video, mengaplikasikan filter digital, serta menyebarkannya ke berbagai jejaring sosial itulah media sosial Instagram (Atmoko, 2012, p. 4). Dalam perkembangannya, Instagram tumbuh dengan berbagai fitur menarik. Salah satu fitur tersebut ialah Instagram untuk bisnis atau *Instagram for business* sehingga banyak digunakan oleh berbagai macam perusahaan untuk memberikan informasi mengenai *brand*, produk, dan jasanya serta menjalin hubungan dengan konsumen mereka.

Instagram memiliki berbagai fitur menarik yang terdapat pada bagian bawah halaman utama (Atmoko, 2012, p. 28):

- a. *Profile*, merupakan halaman yang berisi informasi lengkap mengenai pengguna Instagram tersebut.
- b. *Home Page*, merupakan halaman utama yang menyuguhkan tampilan berbagai foto yang diunggah oleh sesama pengguna yang telah diikuti.
- c. *News Feed*, merupakan fitur yang menyuguhkan tampilan notifikasi yang masuk untuk pengguna Instagram.
- d. *Explore*, merupakan halaman yang menyuguhkan berbagai foto maupun video dengan konten kesukaan pengguna Instagram.

Selain itu, pengguna Instagram juga dapat melakukan beragam aktivitas (Atmoko, 2012, p. 29), antara lain:

- a. *Follow*, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara memencet tombol *Follow* atau Mengikuti.
- b. *Like*, suatu ikon yang dapat digunakan oleh pengguna Instagram sebagai tanda bahwa ia menyukai foto atau video yang diunggah dalam Instagram.
- c. *Comment*, aktivitas memberikan pendapat, informasi, atau komentar pada kolom yang tersedia di bawah unggahan foto.
- d. *Mentions*, pengguna dapat menambahkan akun pengguna lain pada suatu foto, video, ataupun komentar yang ada di Instagram. Caranya dengan menambahkan tanda (@) diikuti oleh *username* pengguna yang dituju.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Rebranding* dengan *Brand Image*

Menurut Susanto dan Wijanarko dalam Budi (2010, p. 284), *brand image* merupakan persepsi konsumen atas identitas *brand* yang disodorkan oleh pemasar. Identitas *brand* merupakan pendahuluan dari *brand image* yang dikirimkan melalui media komunikasi bersama dengan informasi lainnya seputar *brand*. Informasi dan identitas *brand* berperan sebagai stimulus yang diserap oleh panca indera lalu ditafsirkan oleh konsumen menjadi sebuah persepsi. Berdasarkan persepsi konsumen inilah *brand*

image terbentuk. Muzellec, Doogan, dan Lambkin (2003, p. 33) juga menyatakan bahwa salah satu tujuan perusahaan melakukan *rebranding* ialah untuk memodifikasi citra yang telah dipersepsikan dan merefleksikan identitas yang baru.

Penelitian dilakukan oleh Sari (2019, p. 457) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

2.3.2 Hubungan *Brand Image* dengan *Customer Loyalty*

Clow & Baack (2018, p. 48) dalam bukunya *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* menuliskan bahwa salah satu manfaat yang diperoleh ketika perusahaan memiliki *brand image* yang baik ialah meningkatnya loyalitas konsumen yang berujung pada pembelian berulang secara berkala. Demikian pula Schiffman & Kanuk (2008, p. 134) menyatakan bahwa *brand image* yang positif berkaitan erat dengan kesetiaan konsumen dalam membeli produk, memiliki keyakinan, memikirkan nilai positif, dan mencari *brand* tersebut. Mengutip Romaniuk & Sharp dalam Mei & Liu (2017, p. 40), persepsi dan *brand image* yang positif dapat meningkatkan minat pembelian yang mengarah pada loyalitas pelanggan.

2.3.3 Hubungan *Rebranding* dengan *Customer Loyalty*

Proses *branding* sebagaimana dikutip dalam Wheeler (2009, p. 6) dilakukan untuk membangun kesadaran, menarik konsumen baru, dan mempertahankan loyalitas konsumen melalui pemberian posisi (*positioning*) pada *brand* agar tidak dapat digantikan oleh perusahaan lain yang menawarkan produk atau layanan sejenis. Oleh sebab itu, ketika perusahaan melakukan *rebranding*, maka ada loyalitas konsumen yang ingin dipertahankan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiranata dan Yuldinawati (2014) juga membuktikan adanya hubungan antara *rebranding* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian mereka menemukan bahwa ada pengaruh sebesar 29,2% antara variabel independen (*rebranding*) terhadap variabel dependen (*customer loyalty*).

2.4 Hipotesis Teoritis

Jawaban yang sifatnya sementara dari rumusan masalah penelitian dan hasilnya masih harus dibuktikan merupakan definisi dari hipotesis. Hasil dari jawaban sementara rumusan masalah tersebut dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017, p. 69).

Penelitian ini memiliki hipotesis:

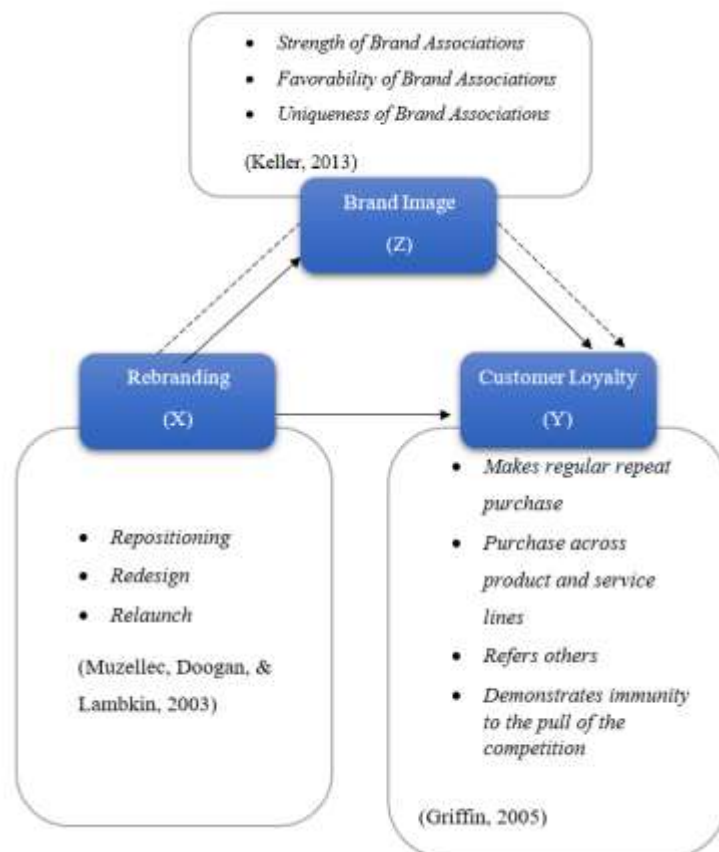
1. H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *rebranding* terhadap *brand image* Airasia.
H₁: Terdapat pengaruh antara *rebranding* terhadap *brand image* Airasia.
2. H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *customer loyalty* Airasia.
H₂: Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *customer loyalty* Airasia.
3. H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *rebranding* terhadap *customer loyalty* Airasia.
H₃: Terdapat pengaruh antara *rebranding* terhadap *customer loyalty* Airasia.
4. H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *rebranding* terhadap *customer loyalty* Airasia yang dimediasi oleh *brand image*.
H₄: Terdapat pengaruh antara *rebranding* terhadap *customer loyalty* Airasia yang dimediasi oleh *brand image*.

2.5 Alur Penelitian

Analisa yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah melihat pengaruh *rebranding* terhadap *customer loyalty* Airasia Indonesia yang dimediasi oleh *brand image*. Berdasarkan Muzellec, Doogan, dan Lambkin (2003, p. 34), *rebranding* sebagai variabel independen (X) memiliki 4 dimensi, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch*. Namun dimensi *renaming* tidak digunakan karena Airasia tidak melakukan

pergantian nama, sehingga penelitian ini hanya menggunakan 3 dimensi. *Customer loyalty* sebagai variabel dependen (Y) dalam penelitian ini memiliki 4 dimensi yang dipaparkan oleh Griffin (2005, pp. 31-34), yaitu *makes regular repeat purchase, purchase across product and services lines, refers others*, dan *demonstrates immunity to the pull of the competition*. Selanjutnya, *brand image* sebagai variabel *intervening* (Z) dalam penelitian ini menurut Keller (2013, p. 78) terbagi menjadi 3 dimensi, yaitu *strength of brand association, favorability of brand associations, dan uniqueness of brand associations*. Gambaran kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.8 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021