

**PENGARUH REBRANDING LAYS
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



SKRIPSI

**Hansen Batara
00000031716**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

**PENGARUH REBRANDING LAYS
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



SKRIPSI

Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Hansen Batara

00000031716

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya

Nama : Hansen Batara

NIM : 00000031716

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Rebranding* terhadal Loyalitas Pelanggan dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi” ini merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 17 Juni 2022



Hansen Batara

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh *Rebranding Lays* terhadap Loyalitas Pelanggan
dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi”

Oleh:

Hansen Batara

telah di ujian pada 22 Juni 2022, pukul 08.00 s.d. 09.30 dan dinyatakan lulus
dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Mujiono, S.I.Kom, M.I.Kom.
(0315108802)

Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom, M.M.
(0304039001)

Dosen Pembimbing

Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom, M.I.Kom.
(0718129001)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
(0308117706)

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : Hansen Batara
NIM : 00000031716
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Rebranding Lays terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 1 Juli 2022



Hansen Batara

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan yang telah Ia berikan selama penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Rebranding Lays terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi” yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Terdapat beberapa ucapan terima kasih yang ingin disampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu, membimbing, dan mendukung selama proses penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
3. Bapak Inco Hary Perdana, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
4. Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing selama proses penulisan skripsi ini dengan penuh kebaikan dan kesabaran.
5. Keluarga sendiri, yang telah senantiasa mendukung dan mendoakan selama menjalani proses perkuliahan dari awal hingga saat ini.
6. Kezia, Citra, Fabian, Bennito, Alvin, dan Billa, selaku teman-teman yang telah senantiasa membantu, menemani, dan mendukung selama proses penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 17 Juni 2022



Hansen Batara

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH REBRANDING LAYS
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh: Hansen Batara

ABSTRAK

Bagi perusahaan, kegiatan branding merupakan hal penting yang perlu dilakukan guna membentuk image serta menjalin relasi yang positif dengan pelanggan. branding merupakan salah satu wujud komunikasi pemasaran yang lebih menekankan pada brand. Salah satu *brand* makanan ringan yang melakukan *rebranding* adalah Lays. Namun beberapa bulan belakangan ini, beredar isu bahwa sejak Februari 2021 lalu Lays dari PT Indofood Fritolay Makmur akan menghentikan pemasaran, penjualan, dan pendistribusianya di Indonesia pada 1 September 2021. Namun, pada bulan Agustus lalu, PT Indofood CBP mengumumkan peluncuran Chitato Lite yang merupakan bentuk *rebranding* dari produk Lays dengan mengubah logo dan kemasan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Rebranding*, *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan serta untuk mengetahui apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Rebranding* Lays terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan menggunakan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 219 pengikut akun instagram @laysindonesia dan @mychitato yang mengetahui adanya *rebranding* Lays. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probably sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hipotesis diuji dengan menggunakan uji normalitas, korelasi, dan linearitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung, adapun besar pengaruh secara langsung sebesar 29,3% dan pengaruh tidak langsung *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* sebesar 43,3%. Hal ini menunjukkan *rebranding* Lays dianggap relevan dengan perubahan produk.

Kata kunci: *brand image*, loyalitas pelanggan, *rebranding*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**THE EFFECT OF REBRANDING LAYS
TO CUSTOMER LOYALTY
WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE**

By: Hansen Batara

ABSTRACT

For companies, branding activities are important things that need to be done in order to form an image and establish positive relationships with customers. Branding is a form of marketing communication that emphasizes more on the brand. One of the snack brands that has rebranded is Lays. However, in recent months, rumors have circulated that since February 2021, Lays from PT Indofood Fritolay Makmur will stop its marketing, sales and distribution in Indonesia on September 1, 2021. However, last August, PT Indofood CBP announced the launch of Chitato Lite which is a form of rebranding of Lays products by changing the logo and packaging. The purpose of this study is to determine whether there is an effect of Rebranding, Brand Image and Customer Loyalty and to find out whether Brand Image mediates the effect of Rebranding Lays on Customer Loyalty. This research uses quantitative methods with explanatory research types and uses survey methods. The data was obtained by distributing questionnaires to 219 followers of the Instagram accounts @laysindonesia and @mychitato who were aware of the Lays rebranding. The type of sampling used is non-probability sampling with purposive sampling technique. Hypotheses were tested using normality, correlation, and linearity tests. The results of this study indicate that there is a significant influence between rebranding on customer loyalty directly and indirectly, while the direct effect is 29.3% and the indirect effect of rebranding on customer loyalty through brand image is 43.3%. This shows that Lays' rebranding is considered relevant to product changes.

Keywords: *brand image, customer loyalty, rebranding*

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	vx

BAB I: PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Akademis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
1.6 Keterbatasan Penelitian	7

BAB II: KERANGKA TEORI8

2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Teori dan Konsep Penelitian	13
2.2.1 <i>Rebranding</i>	13
2.2.2 Loyalitas Pelanggan.....	17
2.2.3 <i>Brand Image</i>	20
2.2.4 Hubungan Antara <i>Rebranding</i> , Loyalitas Pelanggan, dan <i>Brand Image</i>	22
2.3 Hipotesis Teoritis	23
2.4 Alur Penelitian	25
 BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	26
3.2 Metode Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	29
3.4.1 Variabel Independen.....	29
3.4.2 Variabel Dependental.....	32
3.4.3 Variabel <i>intervening</i>	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5.1 Data Primer.....	36
3.5.2 Data Sekunder.....	36
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	37
3.6.1 Uji Validitas.....	37

3.6.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.7 Teknis Analisis Data.....	40
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.7.1.1 Uji Normalitas.....	41
3.7.1.2 Uji Multikolinearitas	41
3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.7.2 Uji Koefisien Korelasi.....	42
3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana.....	43
3.7.4 Analisis Jalur.....	43
3.7.5 Uji Hipotesis	44
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Subjek dan Objek Penelitian.....	46
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.2.1.1 Uji Normalitas.....	48
4.2.1.2 Uji Multikolinearitas	52
4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.2.2 Profil Responden.....	54
4.2.3 Uji Deskriptif Jawaban Responden.....	57
4.2.3.1 Variabel <i>Rebranding</i>	58
4.2.3.2 Variabel Loyalitas Pelanggan.....	58
4.2.3.3 Variabel <i>Brand Image</i>	61
4.2.4 Uji Koefisien Korelasi.....	69
4.2.5 Uji Regresi Linear Sederhana antar Variabel.....	71

4.2.6 Uji Analisis Jalur.....	76
4.2.7 Uji Hipotesis.....	81
4.3 Pembahasan.....	82
4.3.1 Hubungan antara Rebranding (X) terhadap Brand Image (Z).....	84
4.3.2 Hubungan antara Brand Image (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	85
4.3.3 Hubungan antara Rebranding (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	85
4.3.4 Hubungan antara Rebranding (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang didimediasi oleh Brand Image (Z).....	86
4.3.5 Pembahasan Berdasarkan Teori.....	87
BAB V: SIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Simpulan.....	92
5.2 Saran.....	94
5.2.1 Saran Akademis.....	94
5.2.2 Saran Praktis.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	100

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perubahan Nama Produk.....	3
Gambar 2.1 <i>The Four Drives of Rebranding</i>	14
Gambar 2.2 Alur Peneltian.....	25
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur.....	44
Gambar 4.1 Chitato Lite.....	47
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas 1.....	48
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas 2.....	49
Gambar 4.4 <i>P-Plot</i> Uji Normalitas 1.....	49
Gambar 4.5 <i>P-Plot</i> Uji Normalitas 2.....	50
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui <i>Rebranding Lays</i>	57
Gambar 4.9 Hasil Analisis Jalur.....	80



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Keripik Kentang Olahan.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Hipotesis Teoritis	24
Tabel 3.1 Ukuran Sampel Riset Pemasaran.....	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Rebranding Lays</i>	30
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	32
Tabel 3.4 Operasionalisasi variabel <i>Brand Image</i>	34
Tabel 3.5 Skala Likert.....	37
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas X.....	39
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Y.....	40
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Z.....	40
Tabel 3.10 Pedoman Koefisien Korelasi.....	42
Tabel 4.1 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov 1.....	50
Tabel 4.2 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov 2.....	51
Tabel 4.3 Uji Multikolinearitas 1.....	52
Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas 2.....	52
Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas 1.....	53
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas 2.....	54
Tabel 4.7 Dimensi <i>Brand Renaming</i>	58
Tabel 4.8 Dimensi <i>Brand Redesign</i>	59
Tabel 4.9 Dimensi <i>Relaunch</i>	60
Tabel 4.10 Dimensi Melakukan Pembelian Ulang.....	61
Tabel 4.11 Dimensi Menganjurkan Produk Kepada Orang Lain.....	62
Tabel 4.12 Dimensi Bersedia Membayar Lebih Tinggi Apabila Kualitas Lebih Baik.....	63
Tabel 4.13 Dimensi <i>Strength</i>	65
Tabel 4.14 Dimensi <i>Favorability</i>	67
Tabel 4.15 Dimensi <i>Uniqueness</i>	68

Tabel 4.16 Uji Korelasi – Tingkat Hubungan Antar Variabel.....	69
Tabel 4.17 Koefisien Korelasi.....	70
Tabel 4.18 <i>Model Summary</i> Regresi Sederhana Variabel X terhadap Z.....	71
Tabel 4.19 ANOVA Regresi Sederhana Variabel X terhadap Z.....	72
Tabel 4.20 Koefisien Regresi Linear Sederhana Variabel X terhadap Z.....	72
Tabel 4.21 <i>Model Summary</i> Regresi Sederhana Variabel Z terhadap Y.....	73
Tabel 4.22 ANOVA Regresi Sederhana Variabel Z terhadap Y.....	73
Tabel 4.23 Koefisien Regresi Linear Sederhana Variabel Z terhadap Y.....	74
Tabel 4.24 <i>Model Summary</i> Regresi Sederhana Variabel X terhadap Y.....	74
Tabel 4.25 ANOVA Regresi Sederhana Variabel X terhadap Y.....	75
Tabel 4.26 Koefisien Regresi Linear Sederhana Variabel X terhadap Y.....	75
Tabel 4.27 Koefisien Persamaan Pertama.....	77
Tabel 4.28 <i>Model Summary</i> Persamaan Pertama.....	77
Tabel 4.29 Koefisien Persamaan Kedua.....	78
Tabel 4.30 <i>Model Summary</i> Persamaan Kedua.....	79
Tabel 4.31 Analisis Jalur <i>Rebranding</i> (X) dan Variabel <i>Brand Image</i> (Z) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Kuesioner Penelitian	101
Lampiran B: Hasil Kuesioner.....	107
Lampiran C: Tabel R	140
Lampiran D: Hasil Pemeriksaan Turnitin	141
Lampiran E: <i>Form</i> Konsultasi Bimbingan Skripsi	142
Lampiran F: <i>Curriculum Vitae</i>	145

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA