

## **ANALISA REBRANDING TERHADAP BRAND ASSOCIATION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN GOJEK SURABAYA**

Reizano Amri Rasyid<sup>1</sup>, Rachma Rizqina M<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi S1 Manajemen,  
Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya  
Surabaya, Indonesia

E-mail: [reizano21@unusa.ac.id](mailto:reizano21@unusa.ac.id), [rachma.rizqina@unusa.ac.id](mailto:rachma.rizqina@unusa.ac.id)

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih seperti sekarang ini, menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah citra merek, dimana gojek sangat memahami hal tersebut. Gojek menyadari dan sangat *aware* akan pentingnya menciptakan dan mempertahankan sebuah identitas grafis (logo) yang kuat dan mantap. Seiring perkembangan zaman banyak perusahaan yang memproduksi produk-produk bersaing dalam pangsa pasar yang luas, hingga identitas grafis diperlukan sebagai sebuah ciri yang menonjol dari sebuah perusahaan atau produk.

**Kata kunci:** Rebranding, Gojek, Image, Loyalty.

### **ABSTRACT**

The development of technology and the increasingly sophisticated information such as today, promising a new business opportunities and challenges for companies operating in Indonesia, the situation brings out the increasingly rigorous competition between Domestic and foreign companies. One of the assets to achieve this is the brand image, where Gojek deeply understands the matter. Gojek realizes and is highly aware of the importance of creating and maintaining a powerful and steady graphical identity (logo). As the time grows many companies are producing products competing in broad market share, until a graphical identity is required as a prominent feature of a company or product.

**Keywords:** Rebranding, Gojek, Image, Loyalty.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih seperti sekarang ini, menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Pada 22 Juli 2019 lalu, Gojek resmi telah mengubah identitas visual mereka yang selama ini dikenal lewat logo "pengemudi motor bersinyal", menjadi sebuah cincin lingkaran bundar yang disebut Solv dengan slogan baru "Pasti ada jalan". Tidak hanya ikon dan slogan, Gojek juga mengadopsi penggunaan font Maison Neue pada logo barunya dan hampir seluruh penamaan layanan mereka. Tujuan Gojek melakukan rebranding dilakukan untuk merefleksikan perjalanan mereka dari yang awalnya berupa layanan transportasi roda dua, hingga menjadi pengelola super-app Indonesia.

Perubahan brand atau merk menjadi tuntutan dinamika perusahaan yang terus berkembang dengan pesat apabila tidak disesuaikan dengan segera bisa menjadi salah satu hambatan kemajuan, dan bahkan bisa menjadi sebuah kesempatan bagi competitor untuk merebut pasar yang ada. Logo brand Gojek yang terbaru ini melambungkan satu tombol untuk semua. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono pengertian merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Rangkuti (2004) sebuah merek harus memiliki:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, diingat. Nama yang singkat akan sangat membantu.

3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum. Dengan merek yang baik, konsumen dapat memutuskan untuk datang dan membeli. Inti dari sebuah merek adalah gagasan dan kreatifitas yang disempurnakan oleh imajinasi yang terus berkembang sehingga sebuah merek selalu ada di dalam pikiran konsumen.

Menurut Muzellec and Lambkin (2006) rebranding adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para *stakeholder* dan pembedaan identitas dari kompetitornya. Elemen merek merupakan alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Merek setidaknya harus memiliki beberapa elemen yang mampu memberikan kontribusi positif dalam penciptaan merek yang ideal.

*Brand association* adalah merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sesuatu brand. Asosiasi-asosiasi terhadap suatu brand (*brand associations*) jumlahnya sangat banyak, tetapi tidak semuanya mempunyai makna yang berarti. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Menurut Aaker (2001) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek.

## Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran sejauh mana *Rebranding* terhadap *Brand Association*, *Rebranding* berpengaruh terhadap *Brand Image*, *Brand Association* terhadap *Brand Image*, *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Hal tersebut dapat memberikan solusi terhadap

permasalahan yang terdapat pada objek melalui saran. Sebagai studi literatur peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *rebranding*.

## Data dan Metode

Jenis penelitian yang digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan antara *rebranding*, brand association, brand image, dan brand loyalty adalah penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data sampling, elemen adalah obyek (atau manusia) tentang atau dari mana informasi yang diinginkan. Dalam penelitian survei, elemen biasanya adalah responden.

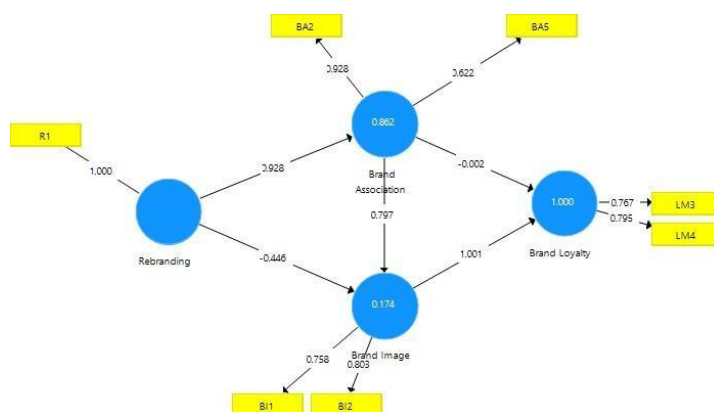
Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun sebelum dilakukan penelitian secara mendalam mengenai topik yang ingin digali, penulis menetapkan rencana pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner. Metode analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan Structural Equation Model (SEM).

Model yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Besarnya pengaruh (relatif) dari suatu variabel eksogenus ke variabel endogenus tertentu, dinyatakan oleh bilangan koefisien jalur (*path coefficient*).

## Hasil

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten yaitu variabel lingkungan, perilaku, pelayanan kesehatan, dan derajat kesehatan dengan

menggunakan bantuan *software SmartPLS*. Ukuran reflektif individual dikatakan valid jika memiliki nilai *loading* ( $\lambda$ ) dengan variabel laten yang ingin diukur  $\geq 0.5$ , jika salah satu indikator memiliki nilai *loading* ( $\lambda$ )  $< 0.5$  maka indikator tersebut harus dibuang (didrop) karena akan mengindikasikan bahwa indikator tidak cukup baik untuk mengukur variabel laten secara tepat. Berikut adalah hasil output diagram jalur persamaan struktural pada PLS dengan menggunakan *software SmartPLS*.



Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. Output SmartPLS untuk *loading factor* memberikan hasil sebagai

	Brand Asso...	Brand Image	Brand Loyal...	Rebranding
BA2	0.928			
BA5	0.622			
B1		0.758		
B2		0.803		
LM3			0.767	
LM4			0.795	
R1				1.000

berikut:

## Untuk Uji Reliabilitas :

Dalam penelitian ini suatu variabel dikatakan cukup reliabilitas bila variabel tersebut mempunyai nilai *construc reliability* lebih besar dari 0,6. Berikut adalah hasil pengujian

reabilitas pada masing-masing variabel laten  
dengan bantuan *software SmartPLS*.

Variabel	AVE	Reliabilitas Komposit ( $\rho_c$ )
<i>Brand Association</i>	0,624	0,762
<i>Brand Image</i>	0,610	0,758
<i>Brand Loyalty</i>	0,610	0,758
<i>Rebranding</i>	1,000	1,000

### Pembahasan

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel laten eksogen Lingkungan, perilaku, dan pelayanan kesehatan memiliki nilai AVE > 0,5 dan  $\rho_c \geq 0.7$  begitu juga dengan variabel laten endogen derajat kesehatan memiliki nilai AVE > 0,5 dan  $\rho_c \geq 0.7$  maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan yaitu pada variabel mempunyai reabilitas yang cukup baik atau mampu untuk mengukur konstruksinya. Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model structural (*inner model*). Berikut adalah nilai R-Square pada penelitian ini:

Variabel	R-Square
<i>Brand Association</i>	0,862
<i>Brand Image</i>	0,174
<i>Brand Loyalty</i>	1,000

Hasil pengujian hipotesis dapat diterima apabila memiliki nilai t-statistik lebih dari 1,64. Berikut hasil uji hipotesis dari penelitian ini.

Variabel	Original Sample	T-Statistic	Keputusan
BA – BI	0,797	0,309	Ditolak
BA – BL	-0,002	0,463	Ditolak
BI – BL	1,001	5,297	Diterima
R – BA	0,928	4,725	Diterima
R – BI	-0,446	0,173	Ditolak

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat disimpulkan yaitu:

1. *Brand association* tidak berpengaruh terhadap *brand image*.
2. *Brand association* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
4. *Rebranding* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
5. *Rebranding* tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

### Simpulan dan Saran

Berdasarkan data yang telah dipaparkan maka *brand association* tidak berpengaruh terhadap *brand image* dan terhadap *brand loyalty*. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Rebranding* memiliki pengaruh

positif terhadap *brand loyalty* tetapi tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Hal tersebut membuktikan bahwa Gojek memiliki pelanggan setia dan memiliki citra yang baik terhadap masyarakat. Meskipun Gojek mengubah logo yang telah ada tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen tetap memilih Gojek.

### Daftar Pustaka

- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press
- Alamanda (2015). The Effect of the New Logo and Brand Image Towards the Customer Loyalty of Starbuck, Jakarta.” *International Conference on Innovation on Global Trends In Academic Research.*” Vol 1 ,23.
- Febriansyah., & Nabila, N.I (2014). “Pengaruh logo baru PT. Telkom, Tbk terhadap citra perusahaan.” *Ekonomika-Bisnis Vol.5.2*, 101 - 116.
- Indika,D,R., & Dewi,W,U (2018). “Analisis Rebranding Untuk Membentuk Favorable Brand Image Pada Radio Play 99ers.” *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*,15,2, 121 – 135.
- Muzellec, Laurent and Mary Lambkin and Manus Doogan 2006, “*Corporaterebranding: destroying, transferring or creating brand equity?*” *European Journal of Marketing*, Vol 40, No 7/8, pp 803-82
- Muzellec, Laurent and Mary Lambkin and Manus Doogan, 2003, “*Corporate Rebranding : An Exploratory Review*”, *IrishMarketing Review*, Vol 16, No 2, pp 31-40.
- Thomas (2009). Analisa Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Association Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Telkom Indihome Surabaya
- Hubanic, Arijana & Hubanic, Vedrana. (2009). *Brand Identity and Brand Image*.
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management dan Strategy*. Ed.1; Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005
- Wahid, U., & Puspita, A,E (2017). Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations.” *Jurnal Komunikasi.*”Vol.9. 31 – 43.