

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Komunikasi Pemasaran

###### 1.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016 : 246) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga bekerja dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana, dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan dan hal lainnya yang dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan.

###### 1.2. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 246-247) menyebutkan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, diantaranya adalah:

###### 1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan strategi promosi yang biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yang teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar, dan majalah), media

elektronik (radio, internet dan televisi), jaringan media (telepon), dan media display (billboard, spanduk dan poster).

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian produk atau jasa termasuk promosi penjualan seperti memberikan contoh sampel produk, memberikan kupon undian, memberikan diskon, cinderamata, hadiah dan garansi.

3. Acara dan pengalaman (*Event & Experiences*)

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk menjual produknya dengan cara memberikan dukungan untuk sebuah acara atau event. Biasanya *event dan sponsorship* bekerjasama dengan Event Organizer (EO) sebagai penyelenggara acara. Baik untuk event music, olahraga maupun event pendidikan.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran online dan sosial media (*Online and social media marketing*)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

6. Pemasaran seluler (*Mobile Marketing*)

Bentuk khusus pemasaran daring yang menempatkan komunikasi pada ponsel, ponsel pintar, atau tablet.

7. Pemasaran langsung dan basis data (*Direct and Database Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

## 2. *Rebranding*

### 2.1. Pengertian *Rebranding*

Kata “*rebrand*” adalah sebuah neologisme (pembentukan kata baru), yang mana menggambarkan dua istilah: *re* dan *brand*. *Re* adalah awalan untuk kata sederhana dari beberapa kegiatan yang artinya “lagi” atau “sekali lagi”, menyiratkan bahwa kegiatan tersebut dilakukan lebih dari satu kali (Indika dan Dewi, 2018 : 124). *Rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin (dalam Indika dan Dewi, 2018 : 124), adalah proses pemberian nama, kata, simbol, desain, atau kombinasi baru pada suatu merek.

Menurut definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *rebranding* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah citranya dengan pemilihan nama baru atau modifikasi nama yang sudah ada yang membedakannya dari para pesaingnya.

### 2.2. Faktor-faktor *Rebranding*

Menurut Muzellec (dalam Indika dan Dewi, 2018 : 124) menyatakan bahwa ada empat faktor pendorong terjadinya *rebranding*, yaitu:

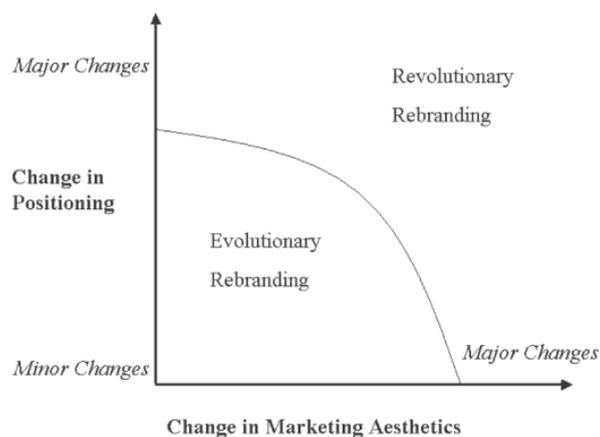
1. *Change in Ownership Structure* (Perubahan Struktur Kepemilikan)
  - a. *Mergers and acquisitions* (merger atau akuisisi)
  - b. *Spin offs and demerges* (spin off dan demerge)
  - c. *Private to public ownership* (kepemilikan pribadi yang dipublik)
  - d. *Sponsorship* (sponsor)
2. *Change in Corporate Strategy* (Perubahan Strategi Perusahaan)
  - a. *Diversification and divestment* (difersifikasi dan divestasi)
  - b. *Internationalisation and localization* (internasionalisasi dan lokalisasi)
3. *Change in Competitive Position* (Perubahan Posisi Kompetitif)
  - a. *Erosion of market position* (erosi posisi pasar)
  - b. *Outdate image* (citra yang kadaluarsa)
  - c. *Reputation problems* (masalah reputasi)
4. *Change in External Environment* (Perubahan Lingkungan Luar)
  - a. *Legal obligation* (kewajiban hukum)
  - b. *Major crises or catastrophes* (krisis atau bencana besar)

### **2.3. Konsep Rebranding**

*Rebranding* perusahaan berusaha untuk menciptakan citra atau mencerminkan perubahan identitas. *Rebranding* menunjukkan tujuan untuk menghapus pernyataan tentang sesuatu yang sebelumnya, seperti menghapus citra atau reputasi yang telah terbentuk sebelumnya. Penafsiran ini didukung oleh definisi kata

"re" dan "brand", masing-masing, yang menunjukkan bahwa kata-kata tersebut digunakan untuk merujuk pada hal yang berbeda. Menurut Tjiptono dan Akbar (2017: 301), tujuan *rebranding* terutama untuk mengubah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan dan penawaran mereka.

Menurut karakteristiknya, Muzellec dan Lambkin (2006 : 805-806) mereka mengidentifikasi dua bentuk *rebranding*, yaitu *evolutionary* dan *revolutionary*.



**Gambar 2.1 Jenis *Rebranding* Berdasarkan Karakteristiknya**

Sumber: (Muzellec & Lambkin, 2006)

1. *Evolutionary rebranding*, merupakan proses *rebranding* yang dilakukan secara bertahap dengan penyesuaian bertahap terhadap *positioning* perusahaan agar perubahannya tidak terlalu terlihat. Semua perusahaan terkadang melalui proses ini sebagai serangkaian inovasi dan penyesuaian. Ketika sebuah perusahaan misalnya, mengubah logonya untuk menyampaikan pesan yang berbeda dan mengambil posisi yang berbeda dalam pandangan publik, ini adalah contoh *rebranding evolutioner*.

2. *Revolutionary rebranding*, berbeda dengan *rebranding evolutioner*, *rebranding revolusioner* mengacu pada perubahan posisi signifikan yang telah sangat mengubah bisnis. Proses *rebranding* semacam ini mudah dikenali karena biasanya disertai dengan modifikasi pada elemen yang membentuk identitas utama, termasuk nama perusahaan.

Menurut karakteristiknya, *rebranding* Taman Impian Jaya Ancol dikategorikan sebagai *rebranding evolutioner* karena modifikasi yang dilakukan kecil dan tidak mengubah identitas utama perusahaan, seperti namanya secara substansial. Selain itu, modifikasi logo dimaksudkan untuk memberikan *positioning* baru kepada publik secara bertahap.

#### 2.4. Proses *Rebranding*

Menurut Goi Mei Teh (2012 : 446), terdapat empat proses *rebranding* yaitu:

1. *Brand Repositioning*

*Brand Repositioning* adalah proses yang dinamis dan berkelanjutan, sehingga merek sering kali perlu diatur ulang dari waktu ke waktu untuk menanggapi perubahan tren pasar dan tuntutan persaingan. Memposisikan ulang simbol dan fungsi merek adalah dua tingkatan utamanya. Konsumen dapat membedakan antara perbedaan sebenarnya antara merek lama dan nama baru berkat dua tingkat *repositioning*.

2. *Brand Renaming*

*Renaming* selalu menjadi bagian paling menarik dan utama dari reformasi merek dan merupakan langkah penting dalam proses *rebranding*. Indikator utama dari sebuah merek dan dasar untuk komunikasi dan kesadaran adalah namanya. Konsumen akan cenderung menganggap merek baru layak

mendapatkan kelas produk tersebut jika konsisten dengan nama merek yang ada di kelas produk yang sama.

### 3. *Brand Redesigning*

Membuat citra merek baru seiringan dengan mendesain ulang logo, gaya, dan pesan. Karena perusahaan harus mengembangkan misi dan nilai-nilainya selama proses *rebranding*, nama, slogan, dan logo merupakan komponen penting dalam menciptakan sebuah merek.

### 4. *Brand Relaunching*

Ketika sebuah perusahaan memutuskan untuk mengubah namanya, itu tidak hanya memengaruhi seberapa baik kinerjanya, tetapi juga bagaimana ia berkomunikasi dengan kliennya. Semua *stakeholder* harus dilibatkan di seluruh proses *rebranding* karena ini adalah proses yang berkelanjutan. Sistem komunikasi sangat penting untuk proses *rebranding*. Internalisasi ditekankan sebagai bagian dari *rebranding* selain mengubah nama institusi. Keterlibatan karyawan dalam proses *rebranding* sangat penting karena memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan *stakeholder*.

## 2.5. **Elemen *Rebranding***

Menurut Stuart & Muzellec (dalam Cyintia Wulan Sari, 2019 : 455) *rebranding* yang bersifat *evolutioner* terdapat 2 elemen yaitu :

#### a. Perubahan Logo (*The Logo Change*)

Perubahan logo sering menggunakan simbol-simbol abstrak, meskipun diasumsikan bahwa mereka hanya terkait dengan perusahaan satu atau lain, baik melalui warna, bentuk, atau bahkan keduanya. Jika alasan mengganti logo adalah untuk mengganti nama perusahaan, mendapatkan logo baru sangatlah penting. Namun mengubah logo ke bentuk yang

lebih abstrak menjadi lebih kekinian dan modern harus dilakukan dengan hati-hati. Jika logo baru tidak benar-benar mencerminkan organisasi atau simbolisme logo tidak jelas bagi *stake holder*, maka nilai-nilai yang terkandung dalam logo tersebut patut dipertanyakan.

b. Perubahan Slogan (*The Slogan Change*)

Jika slogan yang sangat bagus dapat mengangkat citra perusahaan atau organisasi, maka slogan yang buruk atau konyol juga dapat merusak citra perusahaan atau organisasi. Idealnya, sebuah slogan mencerminkan strategi *positioning* sebuah merek perusahaan, namun sulit untuk menemukan satu slogan yang sehat di antara para *stakeholder* di dunia yang penuh dengan slogan. Mengubah slogan dapat dilakukan dengan risiko yang lebih kecil daripada mengubah nama atau logo, meskipun mengubah slogan tetap berarti mengubah *positioning* organisasi terkait.

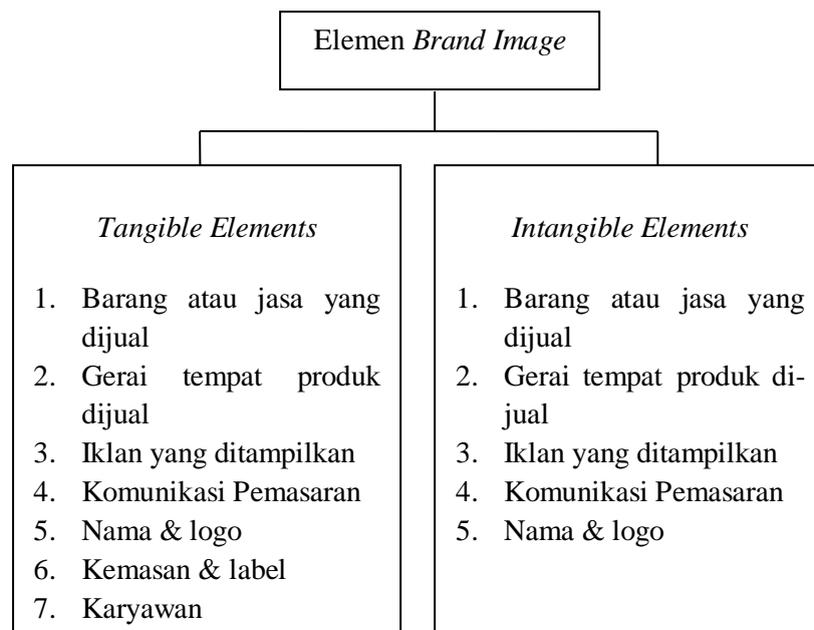
### 3. Citra Merek (Brand Image)

#### 3.1. Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 274) citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Tjiptono (2011: 49) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Elemen yang berwujud (*tangible*) dan elemen yang tidak berwujud (*intangible*) yang membentuk *brand image* terbagi dalam dua tipe elemen. Elemen-elemen ini hadir ketika pelanggan berinteraksi dengan sebuah *brand*.



**Gambar 2. 2 Elemen *Brand Image***

*Sumber: (Clow & Baack, 2018 : 45)*

Menurut Clow & Baack (2018:45), *brand image* memiliki berbagai tujuan dari perspektif konsumen, antara lain:

- a. Menanamkan kepercayaan diri dalam melakukan pembelian
- b. Menanamkan kepercayaan atau rasa aman pada pelanggan yang memiliki sedikit atau tanpa pengalaman dengan brand.
- c. Mengurangi jumlah waktu yang dihabiskan untuk mencari produk.
- d. Memberikan penguatan dukungan psikologis dan validasi sosial atas pembelian yang dilakukan.

Sedangkan dari perspektif perusahaan, *brand image* juga memiliki beberapa keunggulan (Clow & Baack, 2018: 48) , antara lain:

- a. Keberlanjutan reaksi positif konsumen terhadap pembelian produk baru.
- b. Memberikan pilihan untuk menaikkan biaya atau penetapan harga.
- c. Meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang menuntun pada pembelian berkala.
- d. Mendapat dukungan positif dari mulut-ke-mulut.
- e. Meningkatkan daya saluran.
- f. Menciptakan suasana yang akan menarik bagi karyawan yang berkualitas.
- g. Memberikan evaluasi yang lebih disukai oleh analis dan pengamat keuangan.

### 3.2. Dimensi Terbentuknya Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kevin Lanne Keller (2013 : 78) terbentuknya citra sebuah merek (*brand image*) antara lain :

#### a. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek merupakan fungsi dari sejumlah pengolahan informasi yang diterima kemudian diproses. Ketika seseorang pelanggan atau konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

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 : 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. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Associations*)

Keunggulan merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

*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.

c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Associations*)

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat

dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Esensi dari brand positioning adalah ketika sebuah brand memiliki mampu keunggulan yang 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.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi penulis pada penelitian yang membahas tentang *rebranding* dan *brand image* karena memiliki pembahasan yang hampir sama. Berikut adalah daftar referensi dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti, Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbandingan</b>
1.	Novita Zahrotul Khoiroh  Lilik Purwanti (Jurnal Penelitian Mahasiswa Vol. 1, No.4 , Desember 2022)	<b>Peran <i>Re-branding</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Fair and Lovely Menjadi Glow and Lovely</b>	Menggunakan metode kuantitatif. Teknik Pengumpulan data melalui kuesioner atau angket.	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 45,0% antara <i>Rebranding</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> .	Pada penelitian terdahulu dalam pengambilan sampel menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>Purposive sampling</i> . Sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode <i>probability sampling</i> dengan teknik <i>simple random sampling</i> .
2.	Viola Natalia  Rezi Ardiansyah (Prologia, Vol. 4, No. 2. Oktober 2020, Hal 221 - 228)	<b>Pengaruh <i>Rebranding</i> dan Kualitas Layanan Terhadap <i>Brand Image</i> Gojek (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek di Jakarta )</b>	Menggunakan metode kuantitatif. Teknik Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner atau angket	Hasil menunjukkan bahwa <i>rebranding</i> dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> Gojek, dan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh paling dominan	Pada penelitian terdahulu memiliki dua Variabel X yaitu <i>Rebranding</i> dan Kualitas Layanan, analisis data dengan SPSS 15.0 dan SEM dengan aplikasi LISREL 8.70. Sedangkan pada penelitian ini hanya memiliki satu Variabel X yaitu <i>Rebranding</i> , dan analisis data dengan SPSS 22.0.

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
3.	Alvi Anjani Alexandra  Evan Jaelani (JSMA-Volume XI No. 2 / November 2019)	<b>Pengaruh Rebranding Aplikasi Mandiri Online Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Aplikasi Mandiri Online – Nasabah KCU Bank Mandiri Bandung Surapati</b>	Menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Melalui penyebaran kuesioner atau angket	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Rebranding</i> yang dilakukan terhadap <i>Brand Equity</i> Bank Mandiri KCU. Semakin diterapkan dengan baik <i>rebranding</i> , maka semakin tinggi <i>brand equity</i> Bank Mandiri KCU.	Pada penelitian terdahulu dalam pengambilan sampel menggunakan metode <i>non-probability</i> sampling dengan teknik insidental atau <i>accidental sampling</i> . Sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode <i>probability sampling</i> dengan teknik <i>simple random sampling</i> .
4.	Rini Anggriani (JMB Vol. 1, No. 2, 2019)	<b>Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Pada Hotel Lombok Astoria Mataram Lombok (Studi Kasus Pada Customer Hotel Lombok Astoria)</b>	Menggunakan metode kuantitatif. Teknik Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner atau angket	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>rebranding</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> hotel Lombok Astoria.	Pada penelitian terdahulu pengambilan sampel menggunakan metode <i>non-probability</i> sampling dengan teknik <i>Purposive sampling</i> . Sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode <i>probability sampling</i> dengan teknik <i>simple random sampling</i> .

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
5.	Cyintia Wulan Sari (JIM Vol. 7, No. 2 2019)	<b>Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek (Studi pada Pelanggan Majelis Mie Cabang Citarum, Surabaya)</b>	Menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner atau angket	Hasil menunjukkan bahwa <i>rebranding</i> dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek Majelis Mie, dan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel <i>rebranding</i>	Pada penelitian terdahulu dalam pengambilan sampel menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>Judgemental sampling</i> , dan teknik analisis data regresi linear berganda. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode <i>probability sampling</i> dengan teknik <i>simple random sampling</i> , dan teknik analisis data regresi linear sederhana.

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Oleh sebab itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini dirumsukan hipotesis sebagai berikut :

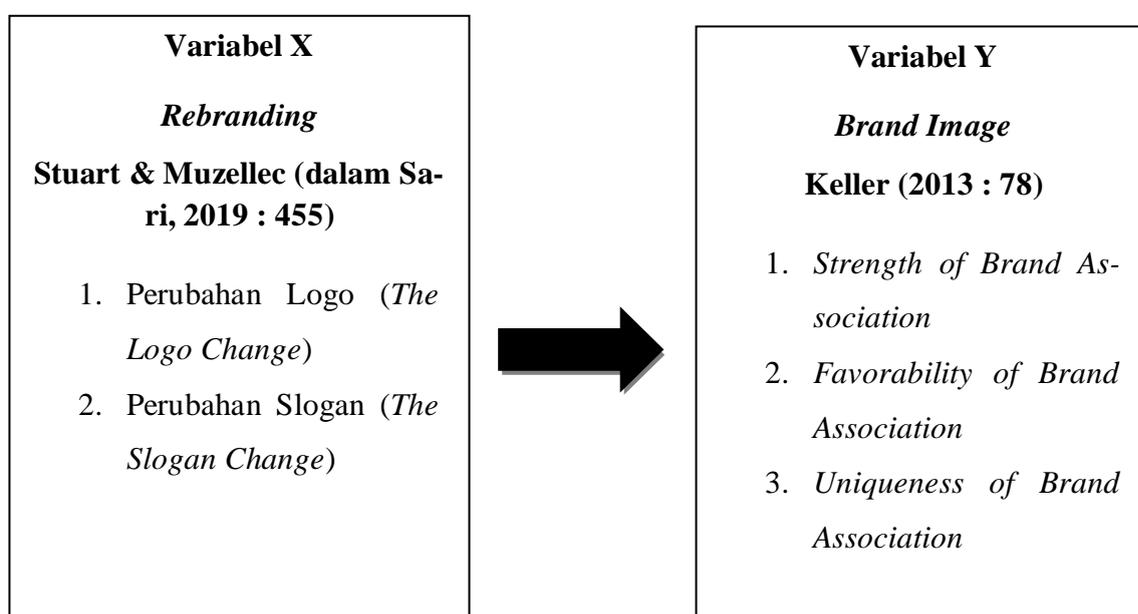
**H0** : Tidak terdapat pengaruh terhadap *Rebranding Terhadap Brand Image Taman Impian Jaya Ancol*

**H1** : Terdapat pengaruh pengaruh terhadap *Rebranding Terhadap Brand Image Taman Impian Jaya Ancol*

#### D. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel, yang terdiri dari variabel bebas (Independent) yaitu *Rebranding* dan variabel terikat (Dependent) yaitu *Brand Image*. Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka dapat disusun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut.

**Tabel 2. 2**  
**Kerangka Konsep**



Tabel kerangka konsep diatas menjelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *Rebranding* (Variabel X) dan *Brand Image* (Variabel Y). Tabel diatas bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Rebranding* Taman Impian Jaya Ancol Terhadap *Brand Image*. Kerangka konsep diatas juga menjelaskan bahwa *Rebranding* (Variabel X) memiliki dimensi yaitu Perubahan Logo (*The Logo Change*) dan Perubahan Slogan (*The Slogan Change*) diduga akan mempengaruhi *Brand Image* (Variabel Y) yang terdiri dari *Strength of Brand Association*, *Favorability of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*.