

**PENGARUH *REBRANDING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *BRAND OH! SOME*
(Survei pada Pelanggan yang Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

CHIKA MATILDA KANAYA

NIM. 141210201

E-mail: chikamatilda1@gmail.com

Pembimbing: Dr. Nina Fapari Arif, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi untuk menunjukkan bagaimana *Rebranding* dan *Brand image* mempengaruhi *Customer loyalty*. Penelitian ini melibatkan partisipasi 100 Responden yang merupakan Pelanggan yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan teknik statistik dekriptif dengan alat analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan program SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*, (2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*, (3) *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*, (4) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*, (5) *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*, (6) *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*, (7) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Kata Kunci: *Rebranding, Brand image, Customer loyalty, Customer satisfaction*