

MODEL PEMBENTUKAN BRAND LOYALTY MELALUI REBRANDING DAN RATIONAL APPEALS

Ken Sudarti

Dewi Zahrotul Munifa Dila

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

kensudarti@unissula.ac.id

Abstract

In the competitive telecommunication industry, brand loyalty has become an important issue. Strong brand and marketing activity are becoming one of the critical levers for company's differentiation and succeeded. The aim of this study is to find the impact of rebranding and rational appeals on brand loyalty development while using brand image as mediator in Indosat Ooredoo. The sample consist of 100 respondent as Indosat Ooredoo consumer who live in Semarang. Through a structured questionnaire data were collected and with the help of SPSS, analysis was made. The results reveal that rational appeals and rebranding has significant effects on brand image. Rebranding has no impact on brand loyalty, while Indosat Ooredoo's rational appeals and brand image has significant effect on building consumer's brand loyalty. In the other side, rational appeals has directly impact on brand loyalty, while rebranding has undirect impact on loyalty throuh brand image as mediator.

Keywords: *rebranding, rational appeals, brand image, brand loyalty*

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi di Indonesia menghadapi gelombang kompetisi yang semakin ketat, munculnya pemain-pemain baru membuat persaingan meningkat. Banyaknya alternatif bagi konsumen membuat mereka cenderung kurang setia pada satu merek. Untuk itu penting bagi perusahaan dalam menerapkan berbagai strategi bisnis demi meraih dan meningkatkan loyalitas pada konsumen.

Loyalitas merek terhadap operator seluler di Indonesia masih sangat rendah, hal tersebut dibuktikan oleh *churn rate* (tingkat perpindahan konsumen ke pesaing) yang relatif tinggi, sebesar 11% sampai 20% per bulan. Tingginya *churn rate* pelanggan mendorong perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya demi terciptanya loyalitas

merek konsumen. Salah satu faktor yang diyakini dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah *brand image* (citra merek).

Brand (merek) bukan hanya sekedar nama, tanda, istilah atau simbol, didalamnya perusahaan memberikan fitur, manfaat dan layanan kepada para konsumen. Di era ini, pemasar berkompetisi membangun merek yang kuat demi memperoleh laba tinggi dan menguasai pasar. *Brand image* membantu perusahaan menempatkan mereknya di benak konsumen.

Brand image merupakan persepsi tentang merek yang ada di dalam ingatan konsumen. Jika *brand image* mengalami penurunan artinya perusahaan perlu melakukan inovasi atau perbaikan pada strategi bisnisnya. Salah satu inovasi yang dapat digunakan perusahaan adalah *rebranding*. *Rebranding* adalah penciptaan kesan baru

dan bagaimana memosisikannya di pikiran konsumen dengan membangun nama, slogan, tagline atau desain baru (Muzellec & Lambkin, 2006). Demi mempertahankan merek dan loyalitas, *rebranding* dianggap sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai kesuksesan dan meraih nilai merek (*brand value*).

Pada 19 November 2015, Indosat melakukan *rebranding* menjadi Indosat Ooredoo, alasannya perusahaan merasa perlu melakukan *refresh*, serta adanya perubahan *stakeholder* Indosat (Qtel) yang juga melakukan *rebranding* menjadi Ooredoo terlebih dahulu. Kegiatan *rebranding* yang dilakukan meliputi *renaming* (perubahan nama), *redesign* (perubahan logo), *repositioning*, hingga perubahan strategi pemasarannya.

Di sisi lain, untuk dapat bersaing dan bertahan di pasar dengan tingkat persaingan tinggi, perusahaan perlu memasarkan produk dan layanannya secara efektif, dimana iklan sebagai salah satu alat pemasaran dianggap sebagai alat pemasaran yang mendapat banyak perhatian (Afdahal, 1992). Pesan dalam iklan perlu diperhatikan, agar maksud yang diinginkan perusahaan menggunakan iklan tercapai. Hal tersebut dikarenakan iklan yang diterima konsumen mampu menghasilkan persepsi, yang disimpan dan sewaktu-waktu akan diingat dan diambil sebagai bahan untuk mengambil keputusan. Belch & Belch (2001) menganggap pemilihan daya tarik iklan (*advertising appeals*) sebagai salah satu elemen dasar dalam strategi periklanan.

Sejalan dengan *rebranding*-nya, Indosat Ooredoo juga mempromosikan perubahan tersebut melalui iklan. Iklan tersebut menonjolkan daya tarik rasional, berupa keunggulan produk yang akan didapatkan. Iklan dikemas semenarik

mungkin dengan ciri khas Indosat yang mempresentasikan perubahannya. Iklan tersebut menggambarkan fitur produk melalui semangat dan gebrakan muda yang syarat dengan kebebasan dalam memilih. Jargon “raih kebebasanmu sekarang” diharapkan dapat menjadi hal yang mudah diingat dan melekat di benak konsumen.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah “apakah kegiatan *rebranding* dan *rational appeals* yang dilakukan Indosat Ooredoo dapat mempengaruhi pembentukan *brand loyalty* konsumen Indosat Ooredoo dengan *brand image* sebagai variabel interveningnya?”

KAJIAN PUSTAKA

Daya tarik rasional (*rational appeals*)

Daya tarik iklan merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan menjadi alat yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, jasa, maupun ide (Mishra, 2009). Kotler (1991) memaparkan daya tarik iklan sebagai pengemasan produk, layanan, organisasi, maupun individu dalam berbagai cara untuk menyampaikan keuntungan, rangsangan, identifikasi, atau alasan yang ada di benak konsumen dan kenapa konsumen harus membeli produk tersebut. Daya tarik iklan didesain dalam bermacam bentuk untuk membuat citra positif pada individu yang menggunakan produknya. Menurut Belch & Belch (1998), daya tarik iklan digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Kotler (1997) mengungkapkan bahwa inti dari sebuah iklan adalah daya tarik iklan itu sendiri. Untuk membuat audiensnya dapat menerima pesan iklan dengan baik, pembuat iklan harus membubuhkan faktor penggerak yang disebut daya tarik yang mampu merangsang keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena

itu, daya tarik dianggap sangat penting karena dapat meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens (Sutisna, 2003).

Kotler (1991) mendefinisikan daya tarik rasional sebagai pembelian yang berorientasi rasional yang dirangsang dengan pemberian informasi tentang keuntungan produk secara langsung. Menurut Kotler & Armstrong (1991), daya tarik rasional berhubungan dengan kepentingan audiens itu sendiri, hal ini ditunjukkan dengan produk yang dapat menghasilkan manfaat, seperti kualitas produk, nilai ekonomis, nilai produk maupun kemampuannya. Daya tarik rasional berasal dari informasi tradisional yang memproses model pengambilan keputusan yang beranggapan bahwa konsumen akan membuat keputusan logis dan rasional (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984).

Daya tarik yang umumnya ada pada daya tarik rasional yaitu daya tarik harga, daya tarik fitur, daya tarik keunggulan, daya tarik berita, dan daya tarik popularitas.

Rebranding

David Aaker (1997) mendefinisikan merek sebagai nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah produk tertentu, sehingga dapat membedakannya dari pesaing. Merek merupakan alat pemasaran utama saat ini dan penentu dalam membentuk citra (*image*) sebagai keunikan produk. Merek yang efektif mempermudah dalam mencapai tujuan pemasaran, seperti loyalitas merek (*brand loyalty*), merek berdasarkan harga premium, kesuksesan peluncuran produk,

mempermudah pengambilan keputusan konsumen, dan mengurangi resiko konsumen (Aurand *et al.*, 2005).

Muzellec & Lambkin (2006) menjelaskan *rebranding* sebagai penciptaan nama baru, istilah, desain, atau gabungannya demi menciptakan merek yang kuat dengan tujuan memberikan perbedaan (posisi baru) dalam benak stakeholder dan pesaing. *Rebranding* merupakan kegiatan perubahan perusahaan atau target dan positioningnya dalam rangka menyematkan arti baru pada merek perusahaan dan mengkomunikasikannya kepada stakeholder (Stern, 2006).

Mazwahid (2012) menjelaskan ada beberapa alasan perusahaan melakukan *rebranding*, seperti alasan finansial, adanya manajemen/ kepemimpinan baru, analisa prospektif pasar, dan merger. Pada dasarnya proses *rebranding* terbagi dari beberapa tahapan (Muzellec & Lambkin, 2006), yaitu *repositioning* sebagai proses penciptaan posisi baru, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch*.

Citra merek (*brand image*)

Aaker (1994) mendefinisikan *brand image* sebagai serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna tertentu. Keller (2003) dan Biel (1992) berpendapat bahwa *brand image* yang positif timbul saat konsumen mengasosiasikan dirinya pada merek tertentu dengan asosiasi unik dan munculnya keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain serta adanya sikap positif terhadap merek. Selain itu, *brand image* dianggap sebagai salah satu aspek kuat



Gambar 1 Bauran Rebranding

dalam membentuk reputasi merek di suatu pangsa pasar. Perusahaan atau produk yang memiliki citra baik di pasar cenderung memiliki tempat yang superior di pasar, keunggulan kompetitif yang signifikan, dan pangsa pasar yang besar.

Komponen pembentuk *brand image* terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Pada dasarnya *brand image* dianggap efektif jika mampu menetapkan karakter merek apa yang akan diusung, dan didukung dengan penyampaian karakter secara berbeda sebagai diferensiasi tersendiri. Menurut Keller, *brand image* dapat diukur melalui tiga kategori, yaitu keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Oliver (1999) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/ jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek Jacoby & Chesnut (1987) menggarisbesarkan *brand loyalty* melalui beberapa pendekatan seperti, pendekatan sikap (*attitudinal approach*) berupa komitmen pembelian konsumen, pendekatan perilaku (*behavioral approach*) berupa frekuensi pembelian, dan pendekatan campuran (*compound approach*).

Brand loyalty memiliki beberapa tingkatan yang menggambarkan tantangan pemasaran yang berbeda pula (Aaker, 1997), tingkatan tersebut terbagi menjadi

: tidak loyal (*no brand loyalty*), konsumen yang puasa karena terbiasa *satisfied/ habitual buyer (no reason to change)*, konsumen puas karena biaya beralih (*satisfied buyer with switching cost*), suka terhadap merek (*likes the brand*), konsumen dengan komitmen (*commitment buyer*).

Untuk memahami *brand loyalty* secara lebih jauh, penggunaan pendekatan sebagai alat ukur *brand loyalty* sangat disarankan. Salah satu pendekatan yang bisa digunakan adalah dengan mempertimbangkan perilaku aktual konsumen. Sedangkan pendekatan yang diambil dari konsep loyalitas seperti biaya peralihan (*switching cost*), kepuasan (*satisfaction*), kesukaan terhadap merek (*liking the brand*), dan komitmen (Aaker, 1997).

Hubungan *rational appeals* terhadap *brand image*

Rossiter & Percy (1997) menjelaskan bahwa adanya tayangan iklan di televisi menimbulkan tanggapan dari masyarakat, dimana tanggapan tersebut berupa asosiasi merek (*brand association*) di dalam benaknya untuk menghasilkan *brand image* yang baik. Iklan diakui sebagai alat yang efektif dalam memasarkan produk (Jefkins, 1996). Untuk produk yang memiliki jenis dan karakteristik yang sama, iklan dapat digunakan sebagai sarana untuk menciptakan *brand image* sehingga produk tersebut mempunyai atribut yang unik dibandingkan produk-produk lain yang sejenis (Belch & Belch, 2001). Oleh karena itu, salah satu cara yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah melalui pemilihan daya tarik iklan yang sesuai dengan motivasi yang dimiliki konsumen, baik motivasi rasional maupun emosional.

Penelitian yang dilakukan Muhammad Azhary (2015) membuktikan adanya pengaruh positif iklan televisi Tokopedia

terhadap *brand image* perusahaan. Lebih lanjut lagi penelitian yang dilakukan oleh Diah Utami (2007) tentang pengaruh penggunaan daya tarik emosional dan rasional terhadap *brand image* pada kalangan remaja akhir perempuan juga menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Septa, Husen dan Roy (2012) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari daya tarik iklan terhadap pembentukan *brand image*. Atas dasar pemikiran-pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Rational appeals* (daya tarik rasional) berpengaruh terhadap *brand image* (citra merek).

Hubungan *rebranding* terhadap *brand image*

Ester Tang (2009) mengungkapkan adanya hubungan positif antara *rebranding* dengan *brand image*. Pada dasarnya, strategi *rebranding* yang tepat mampu merubah persepsi konsumen, *brand image*, dan *brand association*. Menurut Keller (2009), strategi *rebranding* yang sukses dapat membantu meningkatkan akuitas merek (*brand awareness* dan *brand image*) sehingga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan dan frekuensi konsumsi.

Penelitian yang dilakukan Azpizain Caniogo *et al.* (2014) menunjukkan adanya pengaruh signifikan *corporate rebranding* tvOne terhadap pembentukan *brand image* perusahaan. Rizky Prananda (2015) dalam penelitiannya pada Bimo Trans juga memaparkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *rebranding* terhadap *brand image*. Lebih jauh lagi, hasil penelitian yang dilakukan Bethani & Natalia (2015) membuktikan bahwa *rebranding* yang dilakukan Universitas Telkom berpengaruh

terhadap *brand image* universitas. Dari penjelasan singkat tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Rebranding* berpengaruh terhadap *brand image* (citra merek).

Hubungan *rational appeals* terhadap *brand loyalty*

Fungsi utama iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu *brand* (Moorthy & Zhao, 2000). Literatur menunjukkan bahwa *brand loyalty* dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap merek, semakin banyak iklan suatu merek, semakin tinggi *perceived quality* dan *loyalitas* yang dimiliki konsumen pada sebuah merek (Yoo *et al.*, 2000). Iklan merupakan metode yang paling penting dalam memberikan informasi, membentuk citra merek, dan meningkatkan penjualan serta keuntungan.

Africa Makasi *et al.* (2014) dalam penelitiannya memaparkan adanya pengaruh positif *advertising* dalam membentuk *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *perceived quality*. Penelitian lain yang dilakukan W.M.C.Bandara (2011) tentang pengaruh *advertising appeals* terhadap *brand loyalty* pada konsumen bank di Sri Lanka menemukan adanya efek yang signifikan. Hal ini diperkuat oleh Matthew Sum (2004) yang menyatakan bahwa *advertising* merupakan pilihan yang efektif dalam membentuk *brand loyalty*. Dari pemaparan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Rational appeals* (daya tarik rasional) berpengaruh terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek).

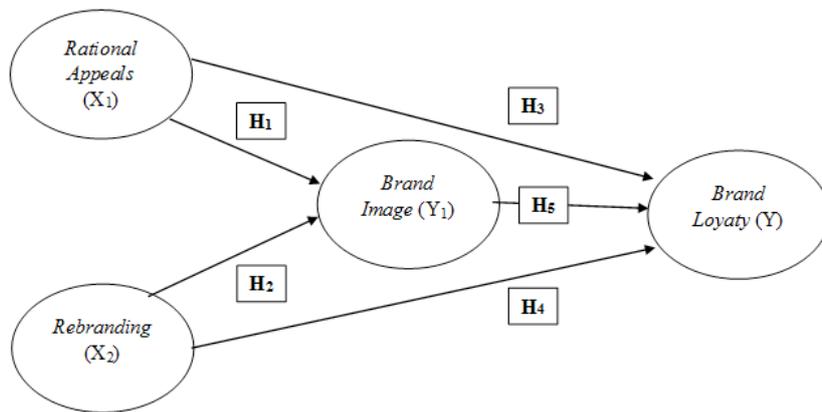
Hubungan *rebranding* terhadap *brand loyalty*

Dalam upaya mempertahankan merek dan loyalitas pada konsumen, *rebranding* telah menjadi strategi penting

dalam mencapai kesuksesan dan meraih nilai merek (*brand values*). Pemasar memandang *rebranding* sebagai salah satu cara untuk memperbarui merek yang sudah lama dan sebagai solusi untuk menghadapi persaingan pasar.

Penelitian yang dilakukan Ansory & Lia (2014) menerangkan terdapat pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen Fourspeed Nomad. Mavis *et al.* (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Corporate branding and consumer loyalty in the telecommunication industry: a case study of MTN Ghana* menunjukkan adanya pengaruh *corporate branding* terhadap

penting dalam proses evaluasi layanan. Dalam literatur tentang merek, terdapat asumsi bahwa *brand image* yang baik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dimana konsumen yang puas cenderung akan loyal pada suatu merek. Fry (2000) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara langsung pada loyalitas. Chun (2002) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas. Dari hal itu dapat dilihat bahwa *brand image* mempunyai kemungkinan pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap *brand loyalty*. Meskipun begitu, tetap saja



Gambar 2 Kerangka Pikir

loyalitas di industri telekomunikasi Ghana. Hal ini didukung oleh penelitian Makori M. Nyambane & Makori M. Ezekiel (2013) bahwa terdapat pengaruh positif atas *rebranding* Kenya Power terhadap loyalitas pada konsumen Kenya Power. Atas dasar pemaparan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : *Rebranding* berpengaruh terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek).

Hubungan *brand image* terhadap *brand loyalty*

Brand image dipandang sebagai faktor

brand image menjadi salah satu alat prediksi bagi loyalitas konsumen pada suatu merek.

Rasheed *et al.* (2013) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan *customer satisfaction*. Selain itu, Danny Alexander (2014) dalam penelitiannya pada PT. Ades Alfindo Putra Setia memaparkan adanya pengaruh positif *brand image* terhadap *brand loyalty*. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Grace Kavenyagi (2013) bahwa terdapat pengaruh positif *brand image* Kenya Commercial Bank (KCB) terhadap loyalitas konsumen secara langsung. Dari

penjelasan singkat diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_5 : *Brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek).

Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis (Sugiyono, 2006).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen layanan telepon seluler Indosat Ooredoo di Semarang. Adanya keterbatasan yang dihadapi peneliti karena jumlah populasi yang banyak sehingga teknik sampling yang dipilih adalah *non probability sampling* dengan metode bertingkat. Pertama, pemilihan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, dimana syarat yang harus dimiliki responden yaitu, telah menjadi konsumen Indosat Ooredoo selama satu tahun dan sadar atau mengetahui iklan Indosat Ooredoo di televisi. Kemudian, dalam operasionalnya menerapkan *accidental sampling*, dimana pemilihan responden didasarkan pada aksesibilitas dan kedekatan peneliti kepada responden. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Wibisono dengan jumlah minimal 96 responden.

Kuesioner terstruktur digunakan sebagai alat utama dalam mengumpulkan data primer. Hasil kuesioner dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pola hubungan pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam penelitian. Untuk memastikan bahwa kualitas data kuesioner valid dan handal dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik sebagai persyaratan sebelum melakukan analisis untuk menjamin bahwa

data yang didapat normal, dan mencegah adanya perantara yang mengganggu proses pengumpulan data dan proses interpretasi. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk proses analisis data menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 24.

Hasil

Tabel 1 di bawah menunjukkan hasil dari uji hipotesis model 1 (*rational appeals* dan *rebranding* terhadap *brand image*):

Table 1 Uji Hipotesis Model 1

Model	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
1 (Constant)		2,258	0,026
rational appeals (X_1)	0,461	4,917	0,000
rebranding (X_2)	0,275	2,931	0,004

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Y_1 = 0,461 X_1 + 0,275 X_2 + e_1$$

Dari hasil uji hipotesis tersebut dapat dilihat untuk variabel X_1 (*rational appeals*) diperoleh nilai t-hitung (4,917) > t-tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 0,000, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh antara variabel *rational appeals* (X_1) terhadap variabel *brand image* (Y_1). Sedangkan untuk variabel X_2 (*rebranding*) diperoleh nilai t-hitung (2,931) > t-tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 0,004, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh antara variabel *rebranding* (X_2) terhadap variabel *brand image* (Y_1).

Table 2 Rational appeals dan rebranding terhadap brand image

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,659	0,434	0,423	2,742

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi

(Adjusted R Squared) sebesar 0,423. Hal ini berarti *rational appeals* dan *rebranding* berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 42,3%, sedangkan sisanya 57,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Table 3 Uji Hipotesis Model 2

Model	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
1 (Constant)		0,377	0,707
rational appeals (X ₁)	0,444	4,085	0,000
rebranding (X ₂)	0,020	0,201	0,841
brand image (Y ₁)	0,235	2,236	0,028

Berdasarkan hasil uji hipotesis model 2 di atas, maka persamaan regresi yang menggambarkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,444 X_1 + 0,020 X_2 + 0,235 Y_1 + e_1$$

Dari hasil uji hipotesis tersebut dapat dilihat untuk variabel X₁ (*rational appeals*) diperoleh nilai t-hitung (4,085) > t-tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 0,000, maka Ho ditolak dan H₁ diterima, yang artinya ada pengaruh antara variabel *rational appeals* (X₁) terhadap variabel *brand loyalty* (Y). Dan untuk variabel X₂ (*rebranding*) diperoleh nilai t-hitung (0,201) < t-tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 0,841, maka Ho diterima dan H₁ ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel *rebranding* (X₂) terhadap variabel *brand loyalty* (Y). Sedangkan, untuk variabel Y₁ (*brand image*) diperoleh nilai t-hitung (2,236) > t-tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 0,028, maka Ho ditolak dan H₁ diterima, yang artinya ada pengaruh antara variabel *brand image* (Y₁) terhadap variabel *brand loyalty* (Y).

Table 4 Rational appeals, rebranding, dan brand image terhadap brand loyalty

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	0,631	0,398	0,379	4,647

Dari hasil perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Squared*) sebesar 0,379. Hal ini berarti *rational appeals*, *rebranding*, dan *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 37,9%, sedangkan sisanya 62,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Penggunaan analisis jalur (*path analysis*) berfungsi untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung yang terjadi pada model penelitian. Pengujian analisis jalur pada penelitian ini adalah:

Table 5 Hasil Uji Intervening

Model	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
1 (Constant)		0,377	0,707
rational appeals (X ₁)	0,444	4,085	0,000
rebranding (X ₂)	0,020	0,201	0,841
brand image (Y ₁)	0,235	2,236	0,028

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *rational appeals* berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*. Hal ini disebabkan nilai *direct effect* (0,892) > *indirect effect* (0,218). Sehingga variabel *brand image* mempunyai peran yang tidak terlalu signifikan sebagai mediator antara variabel *rational appeals* terhadap variabel *brand loyalty*. Sedangkan pada variabel independen kedua membuktikan bahwa *rebranding* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dibuktikan dengan nilai t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel dan nilai sig. yang lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan. Tetapi disini lain, hasil penelitian membuktikan bahwa *rebranding* berpengaruh terhadap *brand image*, dimana *brand image* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* mempunyai peran yang signifikan dalam memediasi variabel *rebranding* terhadap variabel *brand loyalty*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh menu-

nunjukkan bahwa daya tarik rasional (*rational appeals*) yang digunakan Indosat Ooredoo memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap citra merek (*brand image*) Indosat Ooredoo. Ini berarti, semakin kredibel, kreatif, dan bermakna sebuah iklan, maka semakin kuat pula citra merek yang akan terbentuk di benak *adudiens*-nya. Hasil pada deskripsi variabel *rational appeals* menunjukkan bahwa responden menganggap layanan yang diberikan Indosat Ooredoo sesuai dengan apa yang ada di iklan, tidak melebih-lebihkan yang justru berakibat pada kurangnya rasa percaya konsumen pada perusahaan. Selain itu, kreatifitas iklan sebagai salah satu indikator *rational appeals* dianggap masih belum maksimal, sehingga perlu dilakukan perbaikan khususnya dalam proses kreatif pembentukan iklan.

Penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa iklan yang baik dan efektif harus kredibel (dapat dipercaya), dan kreatif (berbeda dari pesaing). Kredibilitas iklan dapat terwujud jika pesan iklan yang disampaikan sesuai dengan produk atau layanan nyata dari perusahaan. Disisi lain, semakin kreatif sebuah iklan kecenderungannya untuk bertahan lebih lama di benak konsumen juga akan semakin tinggi. Plummer (2006) dalam penelitiannya membuktikan bahwa iklan yang kreatif dapat menghasilkan perasaan emosional di benak konsumen, sehingga dapat membentuk *brand image* yang kuat. Penelitian terkait dengan pengaruh *rational appeals* terhadap *brand image* yang dilakukan oleh Septa Adi Sasetya *et al.* (2012), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari daya tarik iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika terhadap pembentukan citra merek pelajar di Bandung.

Adanya kesesuaian antara hasil hipotesis, teori, dan penelitian sebelumnya

bahwa daya tarik iklan khususnya *rational appeals* memiliki pengaruh terhadap *brand image* suatu produk atau merek di benak konsumen. Dengan begitu hipotesis yang dirumuskan dimana H_1 (*rational appeals* berpengaruh terhadap *brand image*) diterima.

Hasil lain menunjukkan bahwa kegiatan *rebranding* Indosat Ooredoo di tahun 2015 berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) Indosat Ooredoo. Hal ini berarti, semakin menyenangkan, bermakna, dan mudah diingat suatu perubahan yang dilakukan perusahaan, maka semakin baik juga persepsi konsumen terhadap *brand image* perusahaan..

Kegiatan *rebranding* yang meliputi penciptaan elemen identitas merek (*brand identity*) yang nantinya akan mempengaruhi *brand image* dan *brand reputation* di benak konsumen. Semakin menyenangkan, bermakna, dan mudah diingat suatu perubahan, semakin baik juga persepsi konsumen terhadap *brand image* perusahaan. Menurut Aidatu Abubakari (2016) dari seluruh elemen *rebranding* yang terdiri dari *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch*, perubahan nama (*renaming*) mempunyai pengaruh paling besar terhadap persepsi konsumen pada *brand image* perusahaan, diikuti slogan dan perubahan warna.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky Prananda (2015) menunjukkan bahwa *rebranding* yang dilakukan Bimo Trans berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan di benak konsumen.

Dengan demikian, terdapat kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori yang dikemukakan di tinjauan pustaka dan mendukung penelitian sebelumnya bahwa kegiatan *rebranding* berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan di benak konsumen. Maka, hipotesis yang dirumuskan berupa H_2 (*rebranding* berpengaruh terhadap *brand*

image) diterima.

Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa daya tarik rasional (*rational appeals*) yang diaplikasikan Indosat Ooredoo dalam iklannya memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen Indosat Ooredoo. Hal ini berarti semakin bermakna sebuah iklan maka respon positif yang diberikan konsumen akan semakin tinggi pula. Berdasarkan analisis deskripsi pada variabel *rational appeals* dengan indikator bermakna, berbeda/kreatif, dan dapat dipercaya/kredibel mengindikasikan bahwa dari ketiga indikator tersebut, bermakna mendapatkan skor tertinggi, disusul indikator berbeda/kreatif dan yang terakhir indikator dapat dipercaya/variabel. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen dapat menangkap pesan/ informasi yang ingin disampaikan perusahaan melalui iklannya, baik berupa informasi fitur produk, harga produk, maupun manfaat-manfaat produk. Sebaliknya, indikator dapat dipercaya/kredibel yang mendapatkan skor terendah membuktikan bahwa informasi iklan Indosat Ooredoo masih dianggap kurang kredibel oleh konsumen. Hal ini dapat terjadi jika dalam pembuatan iklan, perusahaan terlalu melebihkan informasi sehingga cenderung tidak sesuai dengan penawaran produk yang sesungguhnya, semakin jauh informasi yang diberikan dengan kenyataan, tingkat kepercayaan konsumen kepada perusahaan akan semakin turun. Penyebab lain adalah minimnya informasi yang diberikan perusahaan melalui iklan, jika informasi yang diberikan terlalu sedikit atau cenderung implisit menyebabkan pesan yang ditangkap oleh konsumen berbeda, sehingga dapat terjadi *missed communication* antara perusahaan dengan konsumen.

Kondisi yang terjadi pada penelitian

ini diperkuat oleh teori yang disampaikan Berkman & Gilson (1987), bahwa keterkaitan daya tarik iklan terhadap loyalitas menimbulkan alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi sikapnya untuk loyal pada suatu merek tertentu. Khan & Sindhu (2014) menemukan bahwa perusahaan provider yang menggunakan *rational appeals* dengan menonjolkan sisi informasional dianggap efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Semakin tinggi tingkat informasi manfaat produk yang diberikan respon positif konsumen terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan W.M.C.Bandara (2011) menemukan adanya pengaruh yang signifikan pada penggunaan *advertising appeals* terhadap *brand loyalty* konsumen bank di Sri Lanka.

Adanya kesesuaian antara hasil penelitian, teori pada tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *rational appeals* yang digunakan dalam sebuah iklan dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibuat yaitu H₃ (*rational appeals* berpengaruh terhadap *brand loyalty*) diterima.

Hubungan lain yang dibentuk menunjukkan bahwa kegiatan *rebranding* yang dilakukan Indosat Ooredoo tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty* konsumen. Ini berarti perubahan yang dilakukan perusahaan baik dalam positioning, nama, desain, dan *launching* tidak mempengaruhi loyalitas merek konsumen Indosat Ooredoo.

Hasil menunjukkan bahwa responden merasa perubahan Indosat Ooredoo melalui kegiatan *rebranding* tidak begitu berpengaruh pada sikap ataupun loyalitas konsumennya terhadap merek Indosat Ooredoo. Hal tersebut dikarenakan Indosat

Ooredoo (yang sebelumnya bernama Indosat) dianggap sebagai *brand* atau perusahaan yang sudah cukup besar sehingga *performance* dan kredibilitasnya tidak perlu diragukan lagi. Disisi lain, alasan Indosat Ooredoo melakukan *rebranding* bukan dikarenakan adanya nilai buruk atau permasalahan yang terjadi pada merek sebelumnya (Indosat), melainkan adanya perubahan pada *stakeholder* Indosat Ooredoo dan prospektif pasar dari sisi perusahaan, sehingga tidak terlalu berpengaruh terhadap perubahan maupun pembentukan loyalitas merek konsumennya terhadap perusahaan.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya terdapat riset *gap* tentang pengaruh *rebranding* terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan Ansory Wiranata dan Lia Yuldinawati membuktikan bahwa *rebranding* yang dilakukan Fourspeed Nomad berpengaruh terhadap loyalitas konsumennya di Bandung. Sedangkan di sisi lain penelitian yang dilakukan Alexander C. Tevi membuktikan *rebranding* yang dilakukan salah satu perusahaan jaringan telepon di Nigeria tidak mempengaruhi sikap konsumennya (loyalitas) terhadap perusahaan tersebut.

Maka, berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis yang dibuat yaitu *rebranding* berpengaruh terhadap *brand loyalty* ditolak, atau hasil penelitian tidak mendukung penelitian yang dilakukan Ansory Wiranata dan Lia Yuldinawati dan perumusan hipotesis dimana H4 (*rebranding* berpengaruh terhadap *brand loyalty*) ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian pada citra merek (*brand image*) menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen Indosat Ooredoo. Hal ini berarti, semakin kuat, unik, dan tinggi manfaat citra merek semakin besar pula

kecenderungan konsumen untuk loyal pada suatu merek atau perusahaan. Hasil analisis deskripsi yang dilakukan pada *brand image* dengan indikator kuat (*strength*), baik/menguntungkan, dan unik mengindikasikan bahwa dari ketiga indikator tersebut, kuat (*strength*) mendapatkan skor tertinggi, disusul baik/menguntungkan, dan terakhir indikator unik. Maka, dapat diketahui bahwa responden sudah menganggap Indosat Ooredoo sebagai merek/ perusahaan yang cukup kuat dan berpengaruh. Sebaliknya, rendahnya skor yang didapat oleh indikator unik menunjukkan bahwa keunikan Indosat Ooredoo dalam membangun citranya di mata konsumen masih belum maksimal. Penyebabnya bisa saja karena perusahaan tidak fokus dalam membentuk *image* yang diinginkan, apakah untuk golongan remaja, bisnis, atau justru ingin membentuk *image* sebagai perusahaan yang fokus di bidang *digital*.

Hal tersebut didukung oleh teori-teori yang menyatakan bahwa perusahaan atau produk yang mempunyai citra baik di mata konsumen akan memberikan posisi yang lebih baik di pasar, dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*) dan kemampuan perusahaan. Sebagai tambahan, beberapa penelitian bahkan mengkonfirmasi bahwa *brand image* yang baik akan mengantarkan konsumen kepada loyalitas (Koo, 2003). Beberapa bukti empiris mengindikasikan jika manfaat (*benefit*) *brand image* berhubungan positif dengan loyalitas. Saat konsumen menerima manfaat sosial yang tinggi dari suatu *brand image*, mereka akan cenderung loyal pada produk atau perusahaan tersebut (Reynolds & Betty, 1999). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grace Kavenyagi (2013) tentang pengaruh *brand image* bank komersial terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas menghasilkan bahwa *brand image* memiliki faktor pengaruh

terhadap loyalitas pelanggan bank di Kenya.

Maka, berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan adanya kesesuaian teori pada tinjauan pustaka dengan hasil penelitian, serta mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty* konsumen. Dengan begitu, rumusan hipotesis yang telah dibuat dimana H₅ (*brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*) diterima.

SIMPULAN

Seperti yang sudah dijabarkan diatas, penelitian ini menganalisis tentang pembentukan loyalitas merek (*brand loyalty*) melalui *rebranding* dan daya tarik rasional (*rational appeals*) dengan citra merek (*brand image*) sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rational appeals* dan *rebranding* yang dilakukan Indosat Ooredoo berpengaruh terhadap penciptaan atau perubahan *brand image* perusahaan. Hasil lain dari penelitian juga didapatkan bahwa *rational appeals* dan *brand image* mampu mempengaruhi pembentukan *brand loyalty*, sedangkan kegiatan *rebranding* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* Indosat Ooredoo secara langsung. Sebagai tambahan, berdasarkan interpretasi analisis jalur diketahui bahwa *rational appeals* dianggap memiliki pengaruh langsung dalam pembentukan *brand loyalty* konsumen Indosat Ooredoo di Semarang. Sedangkan, kegiatan *rebranding* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Tetapi, *rebranding*

mempengaruhi *brand image*, dimana kemudian *brand image* dapat mempengaruhi *brand loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *rebranding* berpengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

Lebih jauh lagi, peneliti menyarankan kepada perusahaan dalam kegiatan pemasarannya agar lebih kredibel, hal tersebut dapat dilakukan dengan adanya kesesuaian informasi pada iklan dengan produk atau layanan nyata perusahaan tanpa mengesampingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Disisi lain, penyampaian iklan secara eksplisit dan jelas mampu mengurangi kemungkinan kesalahan atau *missed communication* antara pesan yang ditangkap konsumen dengan apa yang ingin disampaikan pelanggan. Perusahaan juga diharapkan dapat menambah program loyalitas pelanggan seperti penciptaan komunitas pelanggan, kegiatan sosial bagi pelanggan, sistem point, hingga penghargaan (*reward*) demi meningkatkan loyalitas konsumennya yang masih tergolong dalam tingkat sedang.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan hasil dari penelitian dengan menambah variabel lain seperti komunitas sosial, digital media, dan faktor-faktor lain pembentuk *brand loyalty*. Penelitian tentang pembentukan *brand loyalty* melalui *rebranding* dan *rational appeals* juga disarankan agar dapat diimplementasikan pada sektor/jenis usaha lain, seperti perusahaan asuransi, bank, dan situs jual-beli online untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan sama atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Ababio, A. G., & Yamoah, E. E. (2016). Effect of Advertising on the Brand Loyalty of Cosmetic Products among College Students. *Ghana: International Review of Management and Marketing*.
- Abubakari, A. (2016). *Corporate Rebranding and Corporate Brand Image: The Mediating Role of Marketing Communication*. Ghana.
- Ampadu, M. B. (2015). Corporate Branding and Customer Loyalty in the Telecommunication Industry: A Case study of MTN Ghana. *Ghana: Net Journal of Business Management*, Vol.3(3), pp. 36-42.
- Andhikara, C. T., & Nurparamesti, S. K. (2011). Brand Revitalization. *Jakarta: Binus Business Review*, Vol.2, No.1.
- Azhary, M. (t.thn.). Pengaruh Iklan Televisi "Tokopedia: Lebih Lengkap, Lebih Murah, Lebih Aman" terhadap Brand Image PT. Tokopedia. *Jakarta*.
- Bastian, A. D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT.Ades Alfindo Putra Setia. *Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.1.
- Caniago, A. (2014). The Effects of Service Quality and Corporate Rebranding on Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity and Customer Loyalty. *Malang: European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.19.
- Julianto, A. (2006). Pengaruh Promosi terhadap Brand Image Sabun Mandi Lifebuoy, Skripsi. *Universitas Widyatama*.
- Karmokar, P. K. (2014). All About Brands and Brand Building. *United States: Innovative Space of Scientific Research Journals*, Vol.3, No.1.
- Kimberley, T. (2012). *Rebranding to redefine international brand identity - A case study to evaluate the success of Sonera's branding*.
- Makasi, A., Govender, K., & Rukweza, C. (2014). Building Brand Equity through Advertising. *Zimbabwe: Mediterranean Journal of School Sciences*, Vol.5, No.20.
- Masna, A. (2015, November 19). *News: Addiction Web site*. Diambil kembali dari Addiction Web site: <http://addiction.id/indosatooredoo/>
- Nwankwo, B. E., Aboh, J. U., Obi, C. T., Agu, S. A., & Sidney-Agbor, N. (2013). Influence of Advertising Appeals and Personality on Telecoms Consumption Preferences in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 9.
- Nyambane, M. M., & Ezekiel, M. M. (2013). The Relationship between Rebranding and Customer Loyalty: The Case of Kenya Power. *Kenya: International Journal of Science and Research*.
- Onyanha, G. K. (2013). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank. *Kenya: European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.21.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experience: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, pp. 49-62.
- Saad, F. (2011). Saad, Faiza. 2011. Brand Loyalty through Emotional Advertising. *Pakistan:*

- Journal Marketing Philosophy & Practice*, Vol.1, No.1.
- Sasetyo, S. A., Nawawi, H., & Rondonuwu, R. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. *Jakarta: eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, Vol.1, No.1.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, D. (2007). Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Emosional dan Rasional Secara Bersamaan dalam Iklan Cetak terhadap Citra Merek pada Remaja Akhir Perempuan. *Universitas Diponegoro*.
- Wanniyana, W. (t.thn.). Impact of Advertising Appeals on Brand Loyalty. *Czech Republic*.
- Wiranata, A., & Yuldinawati, L. (t.thn.). Pengaruh Rebranding terhadap Loyalitas Konsumen. *Bandung*, 2014.
- You, Z., Zhang, X., & Koyama Sinichi. (2013). Informational vs Emotional Appeals of Logo Design Influencing Purchase Intentions for Plant-factory-produced Vegetables. *Japan: International Journal of Advances in Psychology*, Vol.2, Issue 4.
- Zarantonello, L., Schmitt, B. H., & Jedidi, K. (2014). How to Advertise and Build Brand Knowledge Globally: Comparing Television Advertising Appeals across Developed and Emerging Economies. *Columbia: Journal of Advertising Research*, Vol.54, No.4.