

**Pengaruh Rebranding terhadap Loyalitas Pelanggan  
(Studi terhadap Rebranding Aplikasi Gojek)**

**Risma Novianty Putri<sup>1</sup>, Firdaus Yuni Dharta<sup>2</sup>, Eka Yusup<sup>3</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Singaperbangsa Karawang  
rismanovianputri@gmail.com, firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id,  
eka.yusup@fisip.unsika.ac.id

**ABSTRACT**

*Companies need a good marketing strategy to be able to maintain their products so that they continue to be purchased by customers and create loyalty between customers and companies. However, marketing activities do not always go well, there are crises and problems that must be handled by the company. Apart from that, companies can also change their focus if they think that the market for their products is no longer suitable, one way to deal with this is by rebranding. Gojek is one of the companies that rebranded on July 22, 2019, by making changes to the company's services and focus. With the rebranding carried out by Gojek, this study aims to see whether there is customer loyalty after rebranding. This study used a quantitative method and multiple regression analysis with 79 respondents who came from class 2019 students of the Faculty of Social and Political Sciences at Singaperbangsa University, Karawang. Based on the results of the study, the results obtained were that there was a significant effect of the rebranding carried out by the Gojek application on customer loyalty.*

**Keywords:** *rebranding; loyalty; Gojek*

**ABSTRAK.**

Perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang baik untuk bisa mempertahankan produknya agar terus dibeli oleh pelanggan dan menciptakan loyalitas antara pelanggan dan perusahaan. Namun dalam kegiatan pemasaran tidak selalu berjalan dengan baik, terdapat krisis dan masalah yang harus ditangani oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan juga bisa mengubah fokusnya jika menganggap pasar dari produknya sudah tidak sesuai lagi, salah satu cara menangani hal tersebut adalah dengan melakukan *rebranding*. Gojek merupakan salah satu perusahaan yang melakukan *rebranding* pada 22 Juli 2019 lalu, dengan melakukan perubahan pada layanan dan fokus perusahaan. Dengan adanya *rebranding* yang dilakukan oleh pihak Gojek, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat loyalitas pelanggan setelah dilakukannya *rebranding*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisa regresi berganda dengan 79 orang responden yang berasal dari mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Singaperbangsa Karawang. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dari *rebranding* yang dilakukan oleh aplikasi Gojek terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** *rebranding; loyalitas; Gojek*

## PENDAHULUAN

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan peran yang terpenting dalam memasarkan produk atau layanan dikarenakan kemampuannya untuk menarik minat pelanggan sehingga melakukan suatu pembelian (Tia 2022:7738). Di dalam pemasaran, komunikasi menjadi hal yang sangat penting, hal ini disebabkan perusahaan harus menjalin hubungan baik dengan masyarakat yang memegang peranan penting sebagai pelanggan. Menurut Sutisnawati (dalam Sherly, 2021:310) Komunikasi pemasaran menjadi bagian yang penting dalam pengenalan dan pengembangan produk kepada pelanggan. Kotler dan Keller (dalam Hasna 2023:147), juga menyatakan bahwa pemasaran sendiri merupakan suatu proses sosial yang dilakukan kelompok atau individu dalam menciptakan dan menawarkan juga menukarkan produk yang bernilai untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan individu tersebut.

Peran dari seorang tenaga pemasaran yang bekerja dengan baik juga profesional memiliki nilai penting dalam perusahaan, dikarenakan dibutuhkannya pemahaman tentang pasar, kreativitas juga strategi yang tepat untuk memulai dan mempertahankan bisnis dengan optimal (Nurhayati dalam Alfi 2022:63). Namun ketika menjalankan suatu usaha pemasaran, akan selalu ada hambatan dan tantangan yang perlu dihadapi oleh perusahaan tersebut, cara menyikapi setiap krisis dan masalah yang datang merupakan penentu keberlangsungan perusahaan tersebut. Salah satu cara untuk menangani krisis dan masalah perusahaan yaitu dengan melakukan *rebranding*.

*Rebranding* dilakukan perusahaan dengan melakukan reformasi atau mengubah *brand* lama menjadi *brand* baru yang memiliki citra lebih baik dengan tidak melupakan tujuan pokok perusahaan. Indikator *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin, dalam Samosir dan Oktafani, 2015), yaitu: *Repositioning*, *Renaming*, *Redesign* dan *Relaunching*.

Perusahaan atau aplikasi yang pernah melakukan *rebranding* secara besar-besaran adalah aplikasi Gojek pada tanggal 22 Juli 2019 lalu, aplikasi Gojek melakukan *rebranding* secara besar-besaran dengan mengubah fokus aplikasi yang dahulu hanya fokus dalam melayani tumpangan kendaraan (*ride hailing*) menjadi aplikasi yang berorientasi *super app* atau aplikasi serba bisa. *Founder* atau pencipta aplikasi Gojek, Nadiem Makarim selaku CEO (*Chief Executive Officer*) dari Gojek, menjelaskan tujuan dari *rebranding* yang dilakukan ini dikarenakan arah pasar sudah berubah, dan aplikasi Gojek harus bisa mewadahi berbagai macam layanan untuk memuaskan dan juga sebagai bentuk upaya usaha agar pelanggan tetap setia pada layanannya.

### Loyalitas

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang diberikan oleh pelanggan sebagai bentuk rasa puas terhadap perusahaan dengan melakukan suatu pembelian yang berulang dengan konsisten. Loyalitas pelanggan tercermin dalam komitmen mereka dalam merek, toko atau perusahaan tertentu terlihat dari sikap positif dan pembelian

berulang Priansa (2017:216). Salah satu cara dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menjaga kualitas pelayanan, di mana kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan nilai dari loyalitas pelanggan itu sendiri (Eki, 2022:216).

Loyalitas pelanggan menjadi tolak ukur kedekatan antara pelanggan dengan perusahaan tertentu, adanya peningkatan loyalitas terjadi dikarenakan kepuasan yang diterima oleh pelanggan sehingga menyebabkan keinginan untuk terus membeli atau menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan (Hasan, 2013:120-121). Menurut Kotler dan Keller (2016:57), indikator dari loyalitas pelanggan dibagi menjadi 3 jenis, yaitu: *Repeat* (Kesetiaan terhadap pembelian produk, *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *Referalls* (Mereferensikan secara total resistensi perusahaan).

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, Hasan (dalam Eki 2022:1899) mengungkapkan jika metode kuantitatif adalah analisa yang bersifat penuh angka seperti model statistika. Menurut Sugiyono (2012:8), metode kuantitatif bertujuan untuk meneliti sampel dari populasi tertentu. Pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan instrumen penelitian, analisis data berupa statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis Mayor

Ho = Tidak ada pengaruh *rebranding* pada aplikasi Gojek terhadap loyalitas pelanggan.

Ha = Ada pengaruh *rebranding* pada aplikasi Gojek terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis Minor

Ho = Variabel *repositioning* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

Ha = Variabel *repositioning* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

Ho = Variabel *renaming* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

Ha = Variabel *renaming* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

Ho = Variabel *redesign* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

Ha = Variabel *redesign* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

Ho = Variabel *relaunching* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

Ha = Variabel *relaunching* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

### **Populasi Dan Sampel**

Pada penelitian ini populasinya ialah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP) Angkatan Tahun 2019 di Universitas Singaperbangsa Karawang, dengan kriteria mengetahui *rebranding* yang dilakukan oleh Gojek dan telah menggunakan layanan dalam Aplikasi Gojek dengan aktif minimal dalam kurun waktu selama 2 bulan.

Alasan peneliti mengambil populasi di atas, karena mahasiswa sendiri merupakan masyarakat yang sering kali menggunakan layanan berbasis online dalam memenuhi keinginan dan juga kebutuhannya, selain itu mahasiswa yang berada di angkatan tahun 2019 merupakan mahasiswa yang berada langsung dalam transisi perubahan *rebranding* aplikasi Gojek hingga menjadi sekarang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.682	2.564	
	X1	.823	.218	.432
	X2	.647	.205	.269
	X3	-.202	.216	-.098
	X4	.553	.182	.310

Tabel 1 Analisa Regresi Berganda

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.682 + 0,823 X1 + 0,647 X2 - 0,202 X3 + 0,553 X4$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan, yaitu:

Nilai Konstanta memiliki nilai sebesar 2.682 sehingga dinyatakan bahwa jika X1, X2, X3 dan X4 meningkat 1 satuan maka variabel Y akan meningkat sebesar 2.682 juga. Selain itu juga dapat dilihat nilai koefisien variabel X1 (*repositioning*) terhadap Y bernilai +0,823 yang artinya variabel *repositioning* berpengaruh pada variabel Y (loyalitas).

Nilai koefisien X2 (*renaming*) terhadap Y (loyalitas) juga memiliki nilai yang positif sebesar + 0,647, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *renaming* berpengaruh pada variabel loyalitas. Tetapi nilai dari koefisien X3 (*redesign*) terhadap Y (loyalitas) bernilai negatif, yaitu -0,202, oleh karena itu variabel *redesign* dinyatakan tidak berpengaruh pada variabel loyalitas

Kemudian nilai koefisien X4 (*relaunch*) terhadap Y (loyalitas) memiliki nilai positif sebesar +0,553, dan dinyatakan variabel *relaunch* memiliki pengaruh pada variabel loyalitas.

### Koefisien Determinasi Ganda (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel dependen kepada variabel independen. Dapat dilihat dari tabel berikut:

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.575	.552	3.08331
a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4				
b. Dependent Variable: Y				

Dilihat dari tabel di atas diperoleh nilai R square sebanyak 0,575 atau 57%. Maka dapat dinyatakan besarnya pengaruh variabel dependen (X1, X2, X3 dan X3) yang diberikan terhadap variabel independen (Y) adalah sebanyak 57%.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Variabel dari *repositioning* (X1), *renaming* (X2), *redesign* (X3) dan juga *relaunch* (X4) memberikan pengaruh yang cukup besar yaitu sebanyak 57% terhadap loyalitas (Y) sehingga dapat dikatakan *rebranding* memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan. Ditinjau dari persamaan regresi maka tiap variabel memiliki pengaruhnya, seperti variabel X1 memiliki pengaruh sebanyak 0,832 kepada variabel Y, variabel X2 memiliki pengaruh sebanyak 0,647 terhadap variabel Y, variabel X3 kurang memiliki pengaruh terhadap variabel Y dikarenakan memiliki hasil sebesar 0,202, dan juga variabel X4 memiliki pengaruh sebesar 0,553 pada variabel Y.

Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa dilakukannya *rebranding* pada aplikasi Gojek dalam indikator *repositioning*, *renaming*, dan *relaunch* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan indikator *redesign* kurang memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian, responden menyatakan bahwa adanya *rebranding* yang dilakukan oleh aplikasi Gojek mempengaruhi loyalitas mereka terhadap aplikasi Gojek.

### **Saran**

Untuk peneliti selanjutnya bisa memperluas cakupan populasi dan sampel dalam penelitian, sehingga tidak hanya meneliti pada mahasiswa saja. Tetapi dapat juga berasal dari pegawai, remaja ataupun masyarakat lainnya. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan teori dan indikator lain, sehingga dapat mencari tahu apakah ada efek berbeda jika meneliti lebih dalam bagaimana pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alfi Akbar Sasra, Mayasari, & Eka Yusup. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Vapor Sindikat Bekasi dalam Menarik Minat Konsumen*.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6408856>

Ali Hasan. (2013). *Marketing* (1st ed.). Media Pressdindo Yogyakarta.

Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Eki Syahrudin, Eka Yusup, & Oky Oxygentri. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Yor Pasar Alam Bekasi)* [Universitas Singaperbangsa Karawang].  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/jjips.v9i5.2022.1897-1907>

Hasna Khairunnisa, Firdaus Yuni Dharta, & Ana Fitriana Poerana. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Baso Aci Tulang Rangu Albara Melalui Instagram*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v7i1.3970>

Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15 ed). Pearson Education.

Samosir, A. L., & Oktafani, F. (2015). Mahasiswa Memilih Telkom University (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom). *E-Proceeding of Management*, 2(2).

Setianty, S. I., Yuni Dharta, F., & Oxcygentri, O. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Arisan Online melalui Media Sosial Instagram* (Vol. 10, Issue 2).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33603/signal.v9i2.6284>

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.

Tia Fitri Amelia, Firdaus Yuni Dharta, & Made Panji Teguh Santoso. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Brosur dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33578/mbi.v16i11.30>