

THE INFLUENCE OF REBRANDING AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY WITH BRAND TRUST AS A MEDIATION VARIABLE AT AZKO INDONESIA

By Raihan Dwi Setiawan

Abstract

The increasingly intense competition in the retail industry encourages companies to implement Rebranding strategies to maintain Customer Loyalty, including Azko Indonesia as a transformation from Ace Hardware. Theoretically, Rebranding and Brand Image play an important role in shaping consumer perceptions, while Brand Trust acts as a key factor that strengthens the relationship between the brand and Customer Loyalty. This study aims to analyze the effect of Rebranding and Brand Image on Customer Loyalty with Brand Trust as a mediating variable at Azko Indonesia. This research adopts a quantitative approach using a survey method, in which primary data were collected through online questionnaires distributed to 100 Azko customers in the DKI Jakarta area using purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that Rebranding and Brand Image have a positive and significant effect on Customer Loyalty, while Brand Trust also has a positive and significant effect on Customer Loyalty and partially mediates the relationship between Rebranding and Brand Image toward Customer Loyalty. These findings suggest that in real-world practice, the success of Rebranding does not rely solely on changes in brand identity, but also on the company’s ability to build and maintain consumer trust to create long-term Customer Loyalty.

Keywords: *Azko Indonesia, Brand Image, Brand Trust, Customer Loyalty*

PENGARUH *REBRANDING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI MEDIASI PADA AZKO INDONESIA

Oleh Raihan Dwi Setiawan

Abstrak

Persaingan industri ritel yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk melakukan *Rebranding* sebagai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan, termasuk Azko Indonesia sebagai hasil transformasi dari Ace Hardware. *Rebranding* dan *Brand Image* secara teoritis berperan dalam membentuk persepsi konsumen, sementara *Brand Trust* menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara merek dan *Customer Loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Rebranding* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada Azko Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 100 responden pelanggan Azko di wilayah DKI Jakarta dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Rebranding* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, serta *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan memediasi secara parsial hubungan antara *Rebranding* dan *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam praktik dunia nyata, keberhasilan *Rebranding* tidak hanya bergantung pada perubahan identitas merek, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun dan menjaga kepercayaan konsumen untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: *Azko Indonesia*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Customer Loyalty*.