



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

SKRIPSI

RAIHAN DWI SETIAWAN

2210111219

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2025**



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

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

RAIHAN DWI SETIAWAN

2210111219

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Raihan Dwi Setiawan

NIM : 2210111219

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 16 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Raihan Dwi Setiawan

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raihan Dwi Setiawan
NIM : 2210111219
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh *Rebranding*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Mediasi pada AZKO Indonesia

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 30 Desember 2025
Yang menandatangani,


METERAI TEMPEL
C3EAMX439431678
Raihan Dwi Setiawan

SKRIPSI

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

Dipersiapkan dan disusun oleh :

RAIHAN DWI SETIAWAN 2210111219

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 17 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM, CPM
Ketua Penguji**



**Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M, M.Sc
Penguji I**



**Dr. Maria Assumpta, S.S., MBA., CWM
Penguji II**



**Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan**



**Siti Hidayati, S.E., M.M.
Koordinator Program Studi**

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 17 Desember 2025



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Rabu, tanggal 17 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas

Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Raihan Dwi Setiawan

NIM : 2210111219

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

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

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM	Ketua	
2	Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc.	Anggota I	
3	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM.	Anggota II **)	

Keterangan:

- *) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100	= A
80 - 84.99	= A-
75 - 79.99	= B+
70 - 74.99	= B
65 - 69.99	= B-
60 - 64.99	= C+
55 - 59.99	= C
40 - 54.99	= D
0 - 39.99	= E

Jakarta, 17 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

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*.

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga usulan penelitian ini dapat diselesaikan dengan judul " *Pengaruh Rebranding, Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediasi Pada Azko Indonesia* ". Usulan Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
2. Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
4. Ibu Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran meluangkan waktu di tengah kesibukan beliau untuk memberikan arahan, kritik, dan saran kepada penulis dalam proses penyusunan usulan penelitian ini.
5. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
6. Kepada Orang tua yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga bisa sampai pada tahap ini.
7. Shifa Laila Putri yang selalu hadir, menemani, memberikan dukungan emosional, semangat dan memberi warna dalam setiap proses penyusunan penelitian ini.
8. Well, teman perjuangan yang memberikan semangat dalam menjalankan masa pembuatan penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan usulan penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini di masa mendatang.

Jakarta, 17 Desember 2025

Raihan Dwi Setiawan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PENGESAHAN	v
BERITA ACARA SIDANG	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Manajemen Merek.....	10
2.1.3 <i>Customer Loyalty</i>	11
2.1.5 <i>Rebranding</i>	15
2.1.6 <i>Brand Image</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Model Penelitian.....	33
2.3.1 Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	34
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	34
2.3.3 <i>Brand Trust</i> sebagai Mediasi antara <i>Rebranding</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	34
2.3.4 <i>Brand Trust</i> sebagai Mediasi antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	35
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	35
2.4 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1 Jenis Data.....	41

3.3.2	Sumber Data	41
3.3.3	Pengumpulan Data.....	41
3.4	Teknik Analisis Data	43
3.4.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	43
3.4.2	Teknik Analisis Data Inferensial.....	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	54
4.2	Deskripsi Data Penelitian	56
4.2.1	Deskripsi Data Responden.....	56
4.2.2	Analisis Data Deskriptif.....	59
4.3	Analisis Data Inferensial	65
4.3.1	Uji Outer Model.....	65
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	71
4.3.3	Uji Hipotesis.....	73
4.3.4	Uji Mediasi <i>Variance Accounted For (VAF)</i>	75
4.4	Pembahasan.....	77
4.4.1	Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	77
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	78
4.4.3	<i>Brand Trust</i> memediasi pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	80
4.4.4	<i>Brand Trust</i> memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	81
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	83
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1	Simpulan.....	55
5.2	Keterbatasan Penelitian	56
5.3	Saran.....	57
	DAFTAR PUSTAKA.....	60
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Fenomena Rebranding.....	3
Tabel 2.	Perbandingan Kinerja Keuangan PT. ACES.....	5
Tabel 3.	Matriks Penelitian Sebelumnya.....	31
Tabel 4.	Pengukuran Variabel.....	37
Tabel 5.	Jumlah Penduduk DKI Jakarta.....	38
Tabel 6.	Bobot Penilaian Skala Likert.....	42
Tabel 7.	Kisi Kisi Instrumen.....	42
Tabel 8.	Interpretasi Nilai Indeks.....	44
Tabel 9.	Tingkat Reliabilitas Nilai Alpha.....	50
Tabel 10.	Nilai Indeks Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	60
Tabel 11.	Nilai Indeks Tanggapan Responden Terhadap <i>Rebranding</i> (X1).....	61
Tabel 12.	Nilai Indeks Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> (X2).....	63
Tabel 13.	Nilai Indeks Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i> (Z).....	64
Tabel 14.	Nilai Outer Loading.....	66
Tabel 15.	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	67
Tabel 16.	Cross Loading.....	68
Tabel 17.	<i>Composite Reliability</i>	69
Tabel 18.	Cronbach's Alpha.....	70
Table 19.	R-Square.....	71
Tabel 20.	Q-Square.....	72
Tabel 21.	Uji Bootstrapping.....	74
Tabel 22.	Uji Mediasi.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Pertumbuhan Penjualan Ritel Internasional 2020 – 2025	1
Gambar 2.	Penjualan Ritel Indonesia 2024 – 2025.....	2
Gambar 3.	Perbedaan Logo Lama dan Logo Baru	4
Gambar 4.	Model Penelitian.....	33
Gambar 5.	Langkah-langkah Smart PLS.....	45
Gambar 6.	Inner Model.....	46
Gambar 7.	Outer Model	46
Gambar 8.	Diagram Jalur.....	47
Gambar 9.	Logo Perusahaan	54
Gambar 10.	Karakteristik responden berdasarkan Kota.....	57
Gambar 11.	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	58
Gambar 12.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.	59
Gambar 13.	Hasil Uji Outer Model.....	66
Gambar 14.	Inner Model.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2. Tabulasi Data	71
Lampiran 3. Deskripsi Data Responden	79
Lampiran 4. Analisis Data Deskriptif.....	80
Lampiran 5. Output Outer Model SmartPLS 4.0.....	82
Lampiran 6. Output Inner Model SmartPLS 4.0	83
Lampiran 7. Output Analisis Data SmartPLS 4.0	84