

**Pengaruh *Rebranding* dan Promosi *Online* terhadap Minat Beli Produk Exsport Bags dengan
Variabel Mediasi *Brand image*
(Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling*)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

REGINA ERNESTIAN NOOR

21321161

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh *Rebranding* dan Promosi *Online* terhadap Minat Beli Produk Eksport Bags
dengan Variabel Mediasi *Brand image*
(*Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling*)

Oleh:

REGINA ERNESTIAN NOOR
21321161

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 29 Mei 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi


Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si
NIDN: 0528097401

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Pengaruh *Rebranding* dan Promosi *Online* terhadap Minat Beli Produk Exsport Bags
dengan Variabel Mediasi *Brand image*
(Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling*)

Disusun oleh:

REGINA ERNESTIAN NOOR

21321161

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari: Senin
Tanggal: 27 Oktober 2025

Dosen Penguji:

Ketua : Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si

NIDN 0528097401

(.....)

Anggota

: Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E., M.M

NIDN. 0515079301

(.....)



Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Zaki Habibi, M.Comms
NIDN: 0517078101

SURAT PERNYATAAN AKADEMIK

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Regina Ernestian Noor
Tempat dan Tanggal Lahir : Pekalongan, 24 Oktober 2004
Alamat : Wisma Taman Rejo Blok B No. 10
NIM : 21321161
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 20 Maret 2025



Regina Ernestian Noor

MOTTO

*"And He found you lost, and guided you."
(Ad-Dhuha (93):7)*

*"Carpe Diem. Seize the day. Make your live extraordinary."
(Dead Poets Society)*

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya haturkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah memberikan kekuatan di tengah segala kelemahan hamba-Nya. Berkat rahmat-Nya, karya ini dapat diselesaikan dengan baik dan tanpa hambatan.

Dengan penuh kerendahan hati, karya ini saya persembahkan kepada pihak-pihak yang telah memberi dukungan dan doa:

Orang tuaku

Alm. Ayah Taufik Fakhruddin Noor dan Bunda Noor Hidayati

Adikku

Neil Alkindi Noor

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta staf prodi Ilmu Komunikasi dan teman-teman angkatan 2021

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum wr. wb

Alhamdulillahirabbil'amin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan karya saya, berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Rebranding* dan Promosi *Online* terhadap Minat Beli Produk Eksport Bag dengan Variabel Mediasi *Brand image* (Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling*)”**. Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sastra S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Kelancaran pengerjaan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini izinkan saya untuk bisa mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya dan sebagai bentuk penghargaan kecil karena banyak orang disekitar saya yang selalu sayang dan selalu mendukung saya dikala menghadapi rintangan serta selalu ada dalam suka dan duka, terutama kepada orang yang saya cintai:

1. Alm. Ayah Taufik Fakhruddin Noor dan Bunda Noor Hidayati selaku orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan untuk segala kelancaran anaknya.
2. Bapak Prof. Dr.rer.soc. Masduki, S.Ag., M.Si. selaku Dekan FISB Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Zaki Habibi, M.Comms selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si, selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan banyak waktu untuk bisa mengadakan konsultasi dan membimbing saya selama masa penyusunan skripsi.
5. Bapak Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E., M.M selaku dosen penguji.
6. Bapak Prof. Dr. rer. Soc. Masduki, S.Ag, M.Si, selaku dosen pembimbing akademik saya.
7. Seluruh dosen serta staf Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang selalu membantu saya dalam mengurus tugas akhir saya.

8. Sahabat-sahabatku sekaligus keluarga kedua, Aurel, Inas, Lintang, Labiba, dan Niken yang selalu setia untuk saling mendukung.

Serta semua teman-teman yang saya sayangi yang tidak bisa saya sebut satu-persatu. Apabila belum disebutkan diatas saya mohon maaf sebesar-besarnya. Besar harapan saya skripsi ini dapat berguna bagi para penulis selanjutnya dan dapat berguna bagi para pihak yang bersangkutan pada penelitian ini. Bagi para pihak yang telah mendukung dan mendoakan saya, semoga amal dan kebaikannya mendapatkan balasan yang sesuai dari Allah SWT. *Aamiin Ya Rabbal Alamin.*

Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, 20 Maret 2025

Penulis,



Regina Ernestian Noor

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
MOTTO	ii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	9
C. TUJUAN PENELITIAN	9
D. MANFAAT PENELITIAN	10
1. Manfaat Akademis	10
2. Manfaat Praktis	10
E. TINJAUAN PUSTAKA	11
1. Penelitian Terdahulu	11
2. Landasan Teori	24
F. HIPOTESIS	31
G. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL VARIABEL.	32
1. Definisi Konseptual	32
2. Definisi Operasional	34
H. METODE PENELITIAN	36
1. Jenis Penelitian	36
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	36
3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	37
4. Jenis Data	39
5. Pengumpulan Data	41
6. Skala Pengukuran	41
7. Pengolahan dan Analisis Data	42
8. Reliabilitas Komposit	43
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	45

A. PROFILE EXSPORT BAGS	45
1. Visi	45
2. Misi	45
3. Produk Exsport Bags	46
4. <i>Marketing</i> Brand Exsport	46
B. GAMBARAN RESPONDEN	50
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	51
A. TEMUAN PENELITIAN	51
1. Survey Variabel Rebranding (X1)	55
2. Survey Variabel Promosi Online (X2)	59
3. Survey Variabel Minat Beli (Y)	64
4. Survey Variabel <i>Brand image</i> (Z)	69
B. ANALISIS PENELITIAN	74
1. Skema Model Partial Least Square	74
2. Evaluasi Outer Model	75
3. Evaluasi Inner Model	79
C. PEMBAHASAN	84
1. Pengaruh Rebranding Terhadap Minat Beli Brand Exsport	84
2. Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Beli Brand Exsport	85
3. Pengaruh Rebranding Terhadap <i>Brand image</i> Brand Exsport	86
4. Pengaruh Promosi Online Terhadap <i>Brand image</i> Brand Exsport	87
5. Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Minat Beli Brand Exsport	88
6. Pengaruh Rebranding Terhadap Minat Beli Brand Exsport Melalui <i>Brand image</i>	89
7. Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Beli Brand Exsport Melalui <i>Brand image</i>	91
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	93
A. KESIMPULAN	93
B. KETERBATASAN PENELITIAN	94
C. SARAN	94
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	102
KUESIONER	102

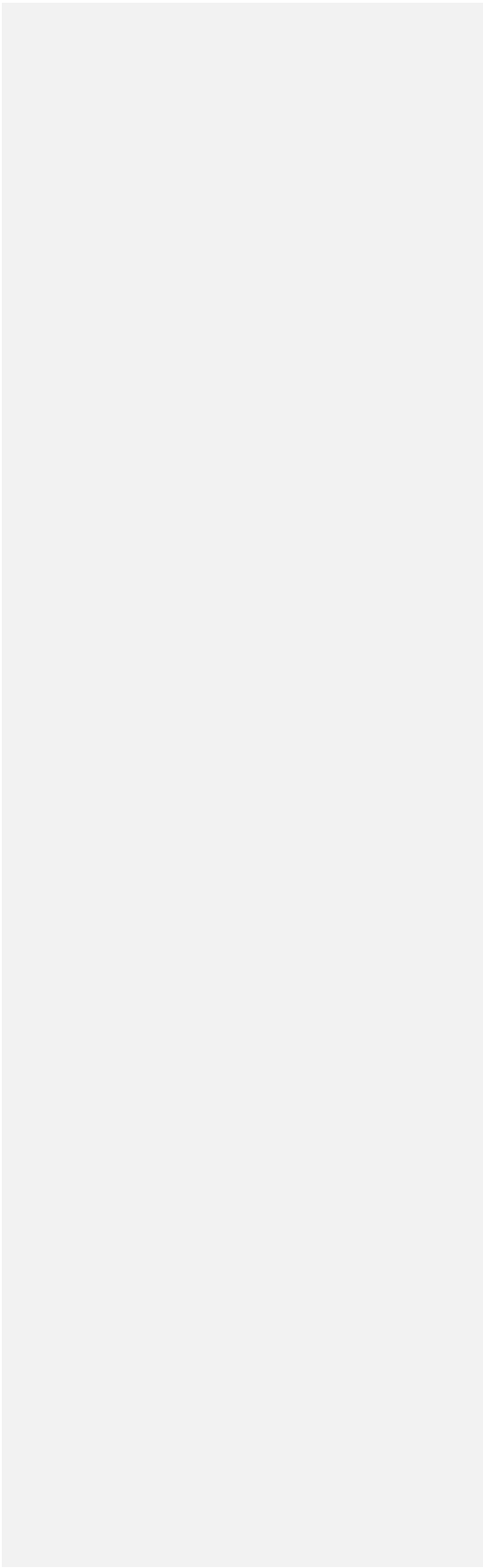
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia Rentang Januari-Desember 2023	1
Gambar 1. 2 Indeks Persaingan Usaha di Indonesia Rentang 2018-2021	2
Gambar 1. 3 Daftar Rebranding Logo Merek Eksport	4
Gambar 1. 4 Skema Teori S-O-R	25
Gambar 1. 5 Kerangka Konseptual	34
Gambar 3. 1 Skema Model Partial Least Square	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 1. 2 Skala Likert	42
Tabel 3. 1 X1.1. Persebaran Responden Terhadap Exsport kini memposisikan diri sebagai brand yang lebih modern dan trendy	55
Tabel 3. 2 X1.2. Persebaran Responden Terhadap Perubahan Orientasi Exsport Terlihat Jelas Dari Produk-Produk Terbarunya	56
Tabel 3. 3 X1.3. Persebaran Responden Terhadap Logo Baru Exsport Terlihat Lebih Menarik Dari Sebelumnya	56
Tabel 3. 4 X1.4. Persebaran Responden Terhadap Pembaruan desain visual Exsport membuat brand ini lebih menarik	57
Tabel 3. 5 X1.5. Persebaran Responden Terhadap Peluncuran ulang Exsport membuat saya lebih tertarik dengan produk-produk mereka	57
Tabel 3. 6 Persentase Skor Responden Terhadap Rebranding	59
Tabel 3. 7 X1.2. Persebaran Responden Terhadap Saya sering melihat iklan Exsport di media sosial yang saya kunjungi	59
Tabel 3. 8 X2.2. Persebaran Responden Terhadap Iklan digital Exsport menarik perhatian saya saat sedang menggunakan di internet	60
Tabel 3. 9 X2.3. Persebaran Responden Terhadap Exsport sering menawarkan diskon menarik melalui platform e-commerce	60
Tabel 3. 10 X2.4. Persebaran Responden Terhadap Saya tertarik dengan penawaran promosi produk yang diberikan Exsport	61
Tabel 3. 11 X2.5. Persebaran Responden Terhadap Testimoni pelanggan Exsport meningkatkan kepercayaan saya	62
Tabel 3. 12 X2.6. Persebaran Responden Terhadap Informasi di platform Exsport membantu saya memahami produknya	62
Tabel 3. 13 X2.7. Persebaran Responden Terhadap Sistem pemesanan online Exsport mudah digunakan	63
Tabel 3. 14 Persentase Skor Responden Terhadap Promosi Online	64
Tabel 3. 15 Y.1. Persebaran Responden Terhadap Saya memiliki keinginan kuat untuk memiliki produk Exsport	65

Tabel 3. 16 Y.2. Persebaran Responden Terhadap Saya berencana membeli produk Exsport	65
Tabel 3. 17 Y.3. Persebaran Responden Terhadap Saya bersedia membagikan informasi tentang produk Exsport pada orang lain	66
Tabel 3. 18 Y.4. Persebaran Responden Terhadap Saya tidak ragu untuk memberikan ulasan positif tentang produk Exsport	66
Tabel 3. 19 Y.5. Persebaran Responden Terhadap Saya tertarik untuk mencari tahu lebih detail tentang spesifikasi produk Exsport	67
Tabel 3. 20 Y.6. Persebaran Responden Terhadap Saya berusaha mencari tahu pengalaman orang lain yang menggunakan produk Exsport	68
Tabel 3. 21 Persentase Skor Responden Terhadap Minat Beli	69
Tabel 3. 22 Z.1. Persebaran Responden Terhadap Exsport memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen	69
Tabel 3. 23 Z.2. Persebaran Responden Terhadap Exsport menawarkan kualitas produk yang lebih baik dibanding kompetitor	70
Tabel 3. 24 Z.3. Persebaran Responden Terhadap Produk Exsport dikenal memiliki kualitas yang tinggi	71
Tabel 3. 25 Z.4. Persebaran Responden Terhadap Saya merasa puas dengan kualitas produk Exsport yang saya gunakan	71
Tabel 3. 26 Z.5. Persebaran Responden Terhadap Desain produk Exsport memiliki ciri khas yang berbeda dari merek lain	72
Tabel 3. 27 Z.6. Persebaran Responden Terhadap Tampilan fisik produk Exsport memiliki keunikan tersendiri ditampilkan	72
Tabel 3. 28 Persentase Skor Responden Terhadap Brand image	74
Tabel 3. 29 Output Outer Loading	75
Tabel 3. 30 Output Average Variant Extracted	76
Tabel 3. 31 Output Cross Loading	77
Tabel 3. 32 Output Fornell Lacker Criterion	78
Tabel 3. 33 Output Reliabilitas	79
Tabel 3. 34 Output R-Square	80
Tabel 3. 35 Output Q-Square	80
Tabel 3. 36 Uji Nilai Goodness of Fit.	81



ABSTRAK

Regina Ernestian Noor. 21321161. Pengaruh *Rebranding* dan Promosi *Online* terhadap Minat Beli Produk Exsport Bag dengan Variabel Mediasi *Brand image* (Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling*)

Persaingan industri fashion yang semakin kompetitif mendorong brand lokal seperti Exsport untuk terus berinovasi, salah satunya melalui strategi *rebranding* dan promosi online. Perubahan citra merek dan pendekatan pemasaran digital menjadi penting dalam membangun persepsi konsumen yang positif demi meningkatkan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rebranding* dan promosi online terhadap minat beli produk Exsport Bag dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Data dikumpulkan dari 100 responden yang pernah membeli produk Exsport secara online menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 3.0 untuk menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), termasuk uji validitas, reliabilitas, dan nilai *R-square*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* dan promosi online berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap brand Exsport. *Rebranding* menciptakan persepsi baru yang lebih segar dan relevan, sementara promosi online meningkatkan kesadaran dan daya tarik konsumen. Keduanya juga terbukti memperkuat *brand image*, yang secara langsung maupun sebagai variabel mediasi, turut mendorong peningkatan minat beli. Temuan ini mendukung teori S-O-R, yang menyatakan bahwa stimulus berupa strategi pemasaran dapat memengaruhi persepsi konsumen dan menghasilkan respons berupa intensi pembelian.

Kata Kunci: *Rebranding*, Promosi Online, *Brand Image*, Minat Beli.

ABSTRACT

Regina Ernestian Noor. 21321161. *The Influence of Rebranding and Online Promotion on Purchase Intention of Exsport Bag Products with Brand Image as a Mediating Variable (Partial Least Square–Structural Equation Modeling Analysis)*

The increasingly competitive fashion industry has driven local brands like Exsport to continuously innovate, notably through rebranding strategies and online promotions. Brand image transformation and digital marketing approaches have become essential in building positive consumer perceptions to boost purchase intention. This study aims to analyze the influence of rebranding and online promotion on purchase intention for Exsport Bag products, with brand image as a mediating variable.

This research adopts a quantitative approach using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method. Data were collected from 100 respondents who had previously purchased Exsport products online, using accidental sampling techniques. Data analysis was conducted using SmartPLS 3.0 software to test the measurement model (outer model) and structural model (inner model), including validity, reliability, and R-square assessments.

The results show that rebranding and online promotion have a positive effect on consumers' purchase intention toward the Exsport brand. Rebranding creates a fresher and more relevant perception, while online promotion enhances brand awareness and consumer engagement. Both factors also strengthen brand image, which directly and as a mediating variable contributes to increased purchase intention. These findings support the S-O-R theory, which posits that marketing strategies as stimuli can influence consumer perceptions and generate responses in the form of purchase intentions.

Keywords: *Rebranding, Online Promotion, Brand Image, Purchase Intention.*

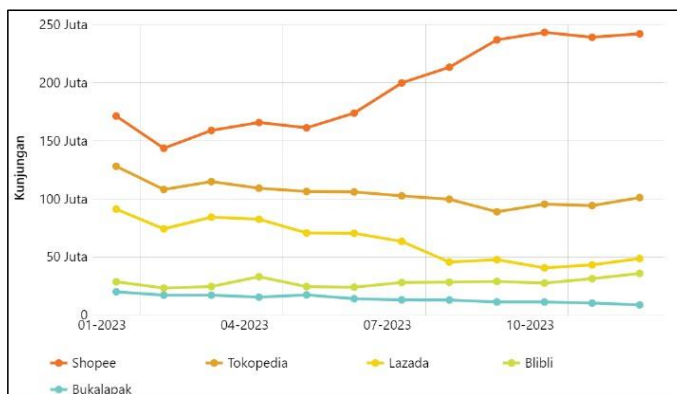
BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kompetisi dalam dunia bisnis merupakan fenomena yang lumrah terjadi di sektor industri. Setiap entitas bisnis berupaya menonjolkan beragam keunggulan dan nilai tambah dari produk yang mereka tawarkan ke pasar, dengan sasaran utama meraih profit. Dalam konteks Indonesia, intensitas persaingan di ranah bisnis menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari waktu ke waktu. Lanskap bisnis di tanah air kian dinamis, ditandai dengan maraknya inovasi dan strategi pemasaran yang semakin canggih dari berbagai perusahaan untuk memikat konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia Rentang Januari-Desember 2023

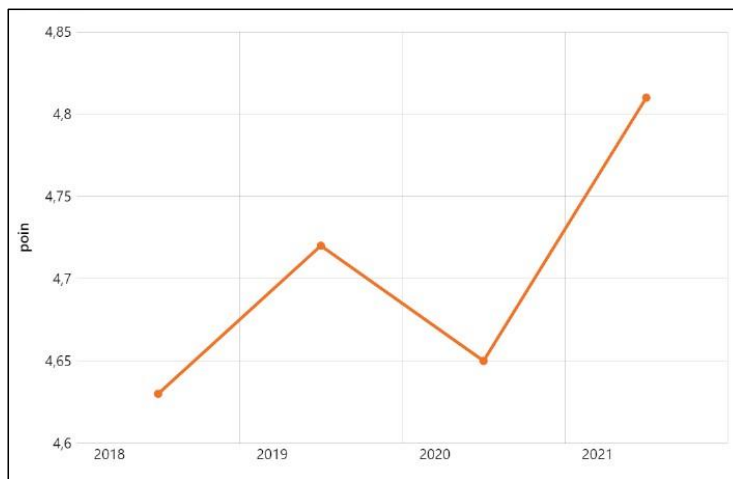


Sumber: Katadata (2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan situs *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 cenderung mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap berbagai produk yang dipasarkan secara *online* kian meningkat. Selain itu, data lain yang diperoleh dari Laporan Tahunan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) periode tahun

2021 menunjukkan bahwa persaingan berada di skor 7, yang mana menunjukkan skor paling tinggi dalam rentang 1-7 sebagaimana grafik pada gambar di bawah ini.

Gambar 1. 2 Indeks Persaingan Usaha di Indonesia Rentang 2018-2021



Sumber: Laporan Tahunan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam Katadata (2022)

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, pihak manajemen perusahaan perlu berinovasi dalam menciptakan hubungan yang unik antara produk mereka dan konsumen (Pasigai, 2009). Perusahaan dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna bertahan dan unggul dalam kompetisi, sehingga dapat mencapai tujuan bisnisnya. Setiap entitas bisnis harus gigih dalam mengembangkan pendekatan strategis baru untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Semakin beragamnya pilihan di pasar membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Akibatnya, konsumen menjadi lebih cerdas dan kritis terhadap produk-produk baru. Preferensi konsumen pun terus berevolusi seiring waktu.

Untuk mengantisipasi perubahan pasar yang dinamis ini, perusahaan perlu memiliki pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen. Hal ini penting untuk mendefinisikan pasar dengan tepat dan merancang strategi pemasaran yang

relevan. Perilaku konsumen mencerminkan proses pengambilan keputusan pembelian serta cara konsumen menggunakan dan mengelola pembelian barang atau jasa (Lamb dkk, 2001). Perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan akan merancang strategi pemasaran yang selaras dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan riset pasar guna mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Pemahaman ini akan menjadi landasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing.

Industri fashion di Indonesia kini menjadi ladang basah yang memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang di Indonesia. Adanya kemudahan dalam pencarian bahan baku maupun produksi produk, sektor ini menarik perhatian baik dari pasar lokal maupun internasional. Tak hanya itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mode dan penampilan, serta dukungan dari pemerintah melalui berbagai inisiatif dan program pengembangan industri kreatif, telah mendorong pertumbuhan pesat industri fashion. Munculnya berbagai desainer muda berbakat dan kemajuan teknologi semakin memudahkan produksi dan distribusi fashion semakin memperkuat posisi Indonesia sebagai pemain utama dalam kancah fashion global.

Salah satu sub-industri fashion yang berkembang dengan pesat adalah industri tas. Hal ini dibuktikan oleh pertumbuhan industri tas yang terus mengalami perkembangan 10% setiap tahunnya (Permana, 2023). Ben Wirawan, seorang pendiri merek tas terkemuka, mengamati bahwa perkembangan teknologi telah membawa dampak signifikan pada industri tas. Ia menyoroti bagaimana kemajuan ini telah memungkinkan usaha kecil menengah (UKM) di sektor tas untuk berkembang menjadi perusahaan-perusahaan besar. Menurut pandangan Wirawan, produksi tas merupakan proses yang kompleks karena melibatkan banyak komponen. Namun, ia menekankan bahwa revolusi teknologi, khususnya dalam aspek pemasaran, telah membuka peluang baru. Akibatnya, Indonesia kini menyaksikan pertumbuhan pesat industri tas, dengan munculnya berbagai merek baru yang berhasil meraih kesuksesan. Pernyataan Wirawan menyoroti transformasi lanskap industri tas di Indonesia, di mana inovasi teknologi telah

Commented [pi1]: Permasalahan utama dari penelitian ini apa?

menjadi katalis utama dalam mendorong pertumbuhan dan ekspansi bisnis. Teknologi tidak hanya mempermudah proses produksi yang rumit, tetapi juga membuka saluran pemasaran baru yang memungkinkan merek-merek lokal untuk berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Exsport merupakan salah satu merek tas yang telah berhasil membangun reputasinya di industri fashion Indonesia. Perusahaan ini, yang berfokus pada produksi tas, pakaian, dan aksesoris, memulai perjalanannya pada tahun 1956 sebagai usaha kecil yang memproduksi beragam model tas sekolah. Pada tahun 1979, perusahaan ini mulai memperluas jangkauan pasarnya. Didirikan oleh Ronny Lukito, Exsport mengusung moto *"To Be the Frontier Bags and Fashion Industries"*. Seiring perkembangannya, perusahaan ini membangun fasilitas produksi yang lebih besar di daerah Kopo, Bandung, dengan luas area mencapai 6.000 m². Pada masa ini, mereka meluncurkan merek tas dengan nama Exxon. Namun, setelah menyadari kemiripan nama dengan perusahaan minyak Exxon Corporation, Lukito memutuskan untuk mengubah nama merek menjadi Exsport, yang merupakan gabungan kata dari "Export" dan "Sport". Exsport dikenal dengan desainnya yang unik dan selalu berubah mengikuti musim. Strategi ini merupakan upaya perusahaan untuk menyesuaikan produknya dengan permintaan konsumen, sekaligus membangun minat dan kepercayaan terhadap merek Exsport. Pendekatan ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.

Gambar 1. 3 Daftar Rebranding Logo Merek Exsport



Sumber: Stories Briefer (2024)

Exsport telah meningkatkan kredibilitasnya di mata masyarakat dengan meraih sertifikasi internasional yang menandakan kualitas unggul produk tas buatan dalam negeri. Perusahaan ini telah memperoleh Sertifikasi ISO 9001-2008 dari SGS untuk sistem manajemen mutu berstandar internasional. Selain itu, Exsport juga berhasil mempertahankan gelar *Top Indonesian Original Brand* selama tiga tahun berturut-turut dari 2009 hingga 2011. Saat ini, Exsport hadir dengan citra baru yang lebih segar dan elegan, mengusung positioning "This Generation EX". Melalui konsep ini, Exsport mengajak generasi muda Indonesia dan dunia untuk mengekspresikan diri melalui keunikan mereka, mendorong kreativitas dan ide-ide original, serta berani melakukan perubahan nyata. Merespons kebutuhan generasi muda yang beragam, Exsport telah mengembangkan berbagai model tas yang menarik dan sesuai dengan kepribadian individu. Lini produk mereka kini mencakup tas untuk berbagai segmen, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga profesional. Exsport berupaya menyediakan solusi tas yang dapat mengakomodasi berbagai kebutuhan dalam aktivitas sehari-hari, menunjukkan komitmen mereka untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan tuntutan pasar yang dinamis.

Namun, sekarang Exsport telah melakukan *rebranding* menjadi tas penunjang kegiatan keseharian dan mendukung perjalanan perempuan yang mempunyai desain yang *stylish, up to date*, dan menggunakan bahan nylon yang menjadikannya durable agar bisa dipakai dengan jangka waktu panjang, aman jika terkena air dan mempunyai banyak varian seperti tas laptop, tas jinjing, *backpack, sling pouch, waist bag, tote bag, laptop sleeve, bag cover, pouch* dan *duffle bag*. Exsport juga kian melakukan beberapa kali perubahan *tagline* demi menysasar pasar yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Evolusi brand Exsport tercermin dalam perubahan tagline mereka dari waktu ke waktu. Pada tahun 2013, merek ini mengadopsi tagline "*#LiveColorfully*", menggambarkan semangat keceriaan dan keberagaman. Selanjutnya, ketika Exsport mengarahkan konsepnya ke arah feminin minimalis, mereka menggunakan tagline "*#CreatingGoodness*". Ini mencerminkan fokus pada nilai-nilai positif dan kebaikan dalam desain mereka. Dalam perkembangan terbarunya, Exsport kini mengusung tagline "*#BringYourSelfOut*". Tagline ini merepresentasikan pergeseran fokus merek ke

arah pemberdayaan individu, khususnya perempuan Indonesia. Melalui tagline ini, Exsport mendorong konsumennya untuk berani mengekspresikan keunikan diri mereka secara bebas. Perubahan tagline ini menunjukkan bagaimana Exsport terus beradaptasi dengan tren dan nilai-nilai yang berkembang di masyarakat, sambil tetap mempertahankan esensi merek mereka yang mendukung ekspresi diri dan individualitas.

Pergeseran *Brand image* yang belum diketahui oleh khalayak ini membuat diperlukannya strategi promosi *online* brand Exsport yang menarik dan tetap relevan dengan target audiens yang ingin dituju agar minat beli konsumen dapat tercipta. Hal ini dapat dilakukan melalui *rebranding* dan promosi *online*. *Rebranding* merupakan proses transformasi menyeluruh yang melibatkan perubahan elemen-elemen merek, baik yang terlihat maupun tidak terlihat. Elemen terlihat mencakup aspek fisik merek, sementara elemen tidak terlihat meliputi nilai, citra, dan persepsi emosional terhadap merek tersebut (Daly & Moloney, 2004). Proses *rebranding* dapat melibatkan berbagai kombinasi perubahan, seperti pembaruan nama, logo, dan slogan. Beberapa pendekatan umum termasuk perubahan nama dan logo secara bersamaan, pembaruan nama disertai logo dan slogan baru, perubahan logo saja, atau hanya memperbarui slogan. Strategi *rebranding* yang diterapkan produsen umumnya berlandaskan pada tiga konsep utama: *repositioning* (reposisi), *revitalizing* (revitalisasi), atau *rejuvenation* (peremajaan) merek. Khususnya, strategi yang melibatkan *revitalisasi* dan peremajaan merek seringkali berfokus pada perubahan visual atau fisik merek, seperti pembaruan warna dan logo. Perubahan ini biasanya diikuti dengan kampanye pemasaran terpadu yang bertujuan membangun asosiasi merek baru dan, pada akhirnya, mendorong peningkatan penjualan (Sutisna, 2007). Pendekatan ini mencerminkan upaya perusahaan untuk memperbarui citra merek mereka, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan mempertahankan relevansi di mata konsumen.

Selain itu, Exsport juga perlu melakukan promosi online melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya. Promosi *online* dapat dilakukan dengan membuat konten-konten yang menarik dan informatif tentang *rebranding* Exsport, seperti video perubahan logo dan

slogan, ulasan produk baru, testimoni konsumen yang puas dengan produk *rebranded*, serta konten-konten kreatif lainnya yang dapat menarik perhatian audiens. Selain konten-konten tersebut, Exsport juga mengadakan berbagai program promosi *online* demi meningkatkan *awareness* dan minat beli konsumen terhadap produk Exsport yang baru. Dengan begitu, Exsport dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sehingga dapat menciptakan *Brand image* yang baik dalam rangka menciptakan minat beli konsumen.

Penelitian ini mengaplikasikan teori S-O-R (*Stimulus, Organisme, dan Response*) untuk menganalisis dampak promosi dan rebranding terhadap minat beli produk Exsport, dengan *Brand image* berperan sebagai variabel mediasi. Teori S-O-R menggambarkan proses menyeluruh yang menghasilkan respons setelah stimulus diterapkan pada manusia. Konsep ini menyatakan bahwa stimulus spesifik akan memicu reaksi khusus, memungkinkan prediksi korelasi antara pesan yang disampaikan dan respons komunikasi yang dihasilkan. Model ini terdiri dari tiga elemen utama: stimulus, organisme, dan response. Dalam konteks penelitian ini, rebranding dan promosi online dipandang sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi organisme (individu konsumen). Stimulus ini kemudian diproses oleh organisme, yang pada gilirannya dapat memunculkan respons berupa niat beli.

Dengan menggunakan kerangka teori ini, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana upaya rebranding dan strategi promosi online Exsport dapat mempengaruhi persepsi konsumen (*Brand image*) dan akhirnya mendorong minat beli mereka. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih terstruktur tentang bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui proses kognitif dan afektif. Selain itu, *rebranding* dan promosi *online* dapat berperan untuk membentuk *Brand image* (citra merek) kepada masyarakat yang menerima informasi tersebut dengan *Brand image* konsumen akan lebih mengenali produk tersebut, sehingga *Brand image* akan memediasi dan bermuara kepada penciptaan pengaruh pada minat beli konsumen.

(Rani & Madiawati, 2022) Kedua penelitian ini memberikan landasan empiris yang kuat mengenai hubungan antara promosi, *brand image*, *rebranding*, dan keputusan pembelian dalam konteks pemasaran online, yang relevan dengan

fokus penelitian saat ini. Walaupun berbagai penelitian terdahulu di atas menunjukkan pengaruh yang signifikan, penelitian-penelitian terdahulu tersebut hanya memiliki irisan variabel dengan penelitian ini sehingga berdasarkan hasil studi pustaka, peneliti belum menemukan penelitian spesifik dengan variabel sejenis.

Dalam menghadapi persaingan industri fashion yang semakin kompetitif, brand lokal seperti Exsport perlu terus memperkuat strategi komunikasi dan inovasi produk agar tetap relevan di benak konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan Exsport adalah melalui strategi rebranding dan promosi online yang masif. Namun, belum ada kejelasan sejauh mana kedua strategi ini efektif dalam mendorong minat beli konsumen, khususnya di kalangan anak muda yang aktif secara digital. Selain itu, terdapat gap penelitian mengenai bagaimana *brand image* berperan sebagai penghubung atau mediator antara strategi pemasaran tersebut dan keputusan membeli. Permasalahan ini menjadi penting karena akan memberikan gambaran seberapa besar efektivitas strategi *digital marketing* Exsport dalam menjangkau pasar yang potensial, khususnya generasi muda di Yogyakarta. Penelitian ini secara spesifik berfokus pada pengaruh *rebranding* dan promosi online terhadap minat beli melalui mediasi *brand image*, sebuah variabel yang meskipun sering diteliti, namun perannya sebagai mediator masih jarang dieksplorasi. Topik tentang brand Exsport sendiri juga belum mendapat perhatian yang signifikan dalam literatur penelitian, sehingga penelitian ini memanfaatkan peluang tersebut untuk memberikan wawasan baru tentang bagaimana strategi komunikasi dan citra merek dapat mempengaruhi minat beli dan keberhasilan ekspansi merek. Berdasarkan hasil studi kelayakan ini, peneliti ingin meneliti lebih dalam dengan mengambil judul: **“Pengaruh *Rebranding* dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Produk Exsport Bags dengan Variabel Mediasi *Brand Image* (Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Rebranding* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Konsumen Eksport?
2. Apakah Promosi *Online* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Konsumen Eksport?
3. Apakah *Rebranding* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image* Eksport?
4. Apakah Promosi *Online* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image* Eksport?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli konsumen Eksport?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan positif dari *Rebranding* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan positif dari Promosi *Online* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi?

Commented [pi2]: Uraikan rumusan masalah secara lengkap. Pisahkan masing-masing pengaruh antar variabel. Jumlah rumusan masalah, tujuan dan hipotesis sama. lengkapi rumusan dengan rumusan yg jelas (signifikan positif/negatif)

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah *Rebranding* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli konsumen Eksport.
2. Untuk mengetahui apakah Promosi *Online* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli konsumen Eksport.
3. Untuk mengetahui apakah *Rebranding* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image* Eksport.
4. Untuk mengetahui apakah Promosi *Online* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image* Eksport.
5. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli konsumen Eksport.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan positif dari *Rebranding* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan positif dari Promosi *Online* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pengetahuan akademis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen dengan menggali hubungan antara *rebranding*, promosi online, *brand image*, dan minat beli konsumen
- b. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dalam bidang yang sama atau terkait, seperti analisis lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* atau efektivitas strategi promosi online.
- c. Penelitian ini dapat menjadi sumber pembelajaran yang berharga bagi mahasiswa dan peneliti yang tertarik dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan wawasan tentang bagaimana teori-teori yang dipelajari dapat diterapkan dalam konteks dunia nyata.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam bagi perusahaan, khususnya Exsport, tentang pentingnya *rebranding* dan promosi online dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.
- b. Penelitian ini akan membantu perusahaan dalam memahami seberapa efektif promosi *online* dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien untuk strategi promosi yang lebih berhasil.
- c. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh *rebranding*, promosi *online*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas mereka dengan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai panduan penting bagi penulis dalam melaksanakan penelitian. Dengan meninjau literatur, peneliti dapat memperdalam pemahaman mengenai kajian-kajian yang sudah ada. Semakin luas wawasan peneliti tentang penelitian sebelumnya, semakin kaya landasan teori yang dapat digunakan untuk mendukung dan memperkuat penelitian yang sedang disusun. Hal ini membantu dalam merumuskan penelitian yang lebih komprehensif dan relevan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

- a. Pertama, Andarista et al. (2022) dalam *Journal of Current Research in Business and Economics* dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Promosi terhadap Minat Beli Brand Erigo melalui *Brand image* sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Brand Ambassador dan Promosi terhadap Minat Beli merek Erigo, dengan *Brand image* sebagai variabel intervening. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 385 responden dan menerapkan skala Likert 5 poin. Analisis Jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis data. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador* dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* dan Minat Beli. Lebih lanjut, *Brand image* terbukti berperan sebagai mediator antara *Brand Ambassador* dan Promosi terhadap Minat Beli. Perbedaan utama antara penelitian ini dan studi sebelumnya terletak pada fokus variabel. Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh brand ambassador dan promosi terhadap minat beli Brand Erigo. Sementara itu, penelitian yang sedang dibahas mengkaji dampak rebranding dan promosi online terhadap minat beli produk Brand Exsport secara umum, dengan *Brand image* sebagai variabel mediasi. Perbedaan ini mencerminkan variasi dalam skala dan spesifikasi konteks

penelitian, menunjukkan beragamnya pendekatan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam industri fashion.

- b. Kedua, Putri et al. (2024) dalam *Jurnal Ilmu Manajemen Pancasila* dengan judul “Pengaruh Promosi Online dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen pada Akun Instagram @CRSL.Store”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis dampak promosi daring dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli konsumen sebagai variabel perantara, pada akun Instagram Crsl Store. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, studi ini menerapkan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)* melalui perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Sampel diambil menggunakan metode probability sampling dari populasi pengikut Instagram @crsl.store, dengan total 129 responden. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa promosi daring dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen serta keputusan pembelian. Minat beli konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, promosi daring menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. Di sisi lain, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada Crsl Store. Studi ini dapat dibandingkan dengan penelitian tentang pengaruh rebranding dan promosi daring terhadap minat beli produk Brand Exsport, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam mengkaji variabel promosi daring dan citra merek melalui variabel mediasi. Perbedaan utamanya terletak pada cakupan penelitian, di mana studi ini menjangkau hingga keputusan pembelian, sementara penelitian yang akan datang hanya berfokus pada minat beli.

- c. Ketiga, Astuti (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Trend Fashion*, Promosi Online dan *Brand image* Terhadap Minat Beli *Fashion Thrifting* (Studi Kasus pada Akun Instagram Bassecondstuff_)”. Penelitian ini bertujuan mengkaji dampak tren mode, promosi daring, dan citra merek terhadap minat beli fashion thrifting, dengan fokus pada akun Instagram bassecondstuff_. Mengadopsi pendekatan kuantitatif, studi ini mengumpulkan data melalui kuesioner dari 112 responden yang dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling* dalam kerangka *Non Probability Sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan berbagai metode, termasuk uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Semua proses analisis ini dijalankan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 22. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tren mode tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, promosi daring dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Studi ini dapat dibandingkan dengan penelitian tentang pengaruh rebranding dan promosi daring terhadap minat beli produk Brand Exsport, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam fokus pada variabel citra merek, minat beli, dan promosi daring, mengeksplorasi bagaimana aspek-aspek ini saling berinteraksi. Namun, terdapat perbedaan penting. Penelitian ini memasukkan variabel tren mode, yang tidak ada dalam penelitian mendatang. Hal ini menunjukkan variasi dalam pendekatan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, disesuaikan dengan konteks industri dan lingkungan yang spesifik. Perbedaan metodologi juga terlihat dalam pemilihan alat analisis data. Sementara penelitian ini menggunakan IBM SPSS 22, penelitian mendatang akan menerapkan metode SEM-PLS. Perbedaan ini mencerminkan

variasi dalam pendekatan analitis dan mungkin mempengaruhi jenis wawasan yang dapat diperoleh dari masing-masing studi.

- d. Keempat, Nurhasanah (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Studi Kasus Siswa SMK Yadika Jambi)”. Penelitian ini mengkaji hubungan antara citra merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Fokus utamanya adalah meneliti pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif, studi ini menerapkan analisis statistik meliputi regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Objek penelitian adalah siswa SMK Yadika Jambi, berlokasi di Jl. Abdul Muis/Jerambah Bolong, Lorong Anggrek Rt. 38 Ex. Lingkar Selatan, Kecamatan Jambi Selatan, Kota Jambi. Analisis data menggunakan SPSS menghasilkan persamaan regresi $Y = 2.273 + 0.296 + e$. Hasil menunjukkan pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, dengan $f_{count} > f_{table}$. Secara parsial, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai R square 12,1% mengindikasikan adanya faktor lain di luar model yang mempengaruhi variabel dependen. Kesimpulannya, citra merek memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh positif parsial. Studi ini dapat dibandingkan dengan penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela dan penelitian mengenai pengaruh rebranding dan promosi online terhadap minat beli brand Exsport dengan citra merek sebagai mediasi. Kesamaan terletak pada penggunaan metode kuantitatif deskriptif, analisis statistik, dan fokus pada pengaruh citra merek. Perbedaan utama mencakup objek penelitian dan kompleksitas analisis. Penelitian ini berfokus pada siswa SMK dan hubungan langsung citra merek-keputusan pembelian, sementara penelitian pembandingan mengkaji

- pengaruh lebih kompleks melibatkan *rebranding*, promosi online, dan citra merek sebagai mediasi terhadap minat beli. Perbedaan ini mencerminkan variasi dalam pendekatan dan kedalaman analisis dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen.
- e. Kelima, Rani & Madiawati (2022) meneliti pengaruh perilaku konsumen, *brand image*, dan *rebranding* terhadap keputusan pembelian pada produk Iconnet di Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen, *Brand image*, dan *rebranding* terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* pada 100 responden, yang merupakan pelanggan Iconnet di Bandung. Teknik analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen, *brand image*, dan *rebranding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, perilaku konsumen dan *rebranding* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan. Variabel-variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian sebesar 85,1%, sementara sisanya sebesar 14,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
- f. Keenam, Koo & Prastyani (2024) dalam Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah meneliti pengaruh *rebranding* terhadap *brand image*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada Mako Cake and Bakery. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap *brand image*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada Mako *Cake and Bakery*, yang sebelumnya dikenal dengan nama BreadTalk. Perubahan nama dan *rebranding* ini dilakukan oleh franchisor setelah berakhirnya lisensi BreadTalk di Indonesia, sebagai upaya untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan BreadTalk yang

berdomisili di Tangerang, dengan sampel sebanyak 125 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, *brand image* ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan juga menunjukkan hasil positif yang signifikan. Secara tidak langsung, rebranding memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui mediasi *brand image*. Analisis regresi yang dilakukan mengungkap bahwa nilai *R-square* untuk variabel *brand image* sebesar 79,2%, yang berarti variabel ini sangat dipengaruhi oleh rebranding. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *R-square* sebesar 76,5%, sementara loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *brand image*, kepuasan pelanggan, dan *rebranding* sebesar 82,1%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa rebranding dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini juga menyarankan agar cakupan populasi diperluas ke kota-kota besar lainnya di Indonesia agar dapat mewakili lebih banyak pelanggan yang terdampak oleh rebranding ini. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel pendukung lainnya, seperti kualitas layanan, harga produk, keputusan pembelian, atau faktor lain yang relevan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam. Hasil penelitian ini relevan bagi perusahaan yang sedang atau akan melakukan rebranding untuk mengelola persepsi konsumen dan memastikan keberlanjutan bisnis.

- g. Ketujuh, Jannah & Purworini (2023) meneliti pengaruh eksposur iklan Skintific di TikTok terhadap minat beli *followers* akun

@Skintific_Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana stimulus berupa frekuensi, durasi, dan intensitas eksposur iklan mampu memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai landasan teoretis, serta pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui survei online kepada 215 responden yang merupakan *followers* @Skintific_Indonesia, menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan SPSS 23 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksposur iklan Skintific di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai R square 0,261, yang berarti 26,1% variasi minat beli dipengaruhi oleh eksposur iklan, sedangkan sisanya oleh variabel lain di luar penelitian ini. Persamaan antara penelitian ini dan skripsi saya terletak pada penggunaan teori S-O-R untuk menjelaskan bagaimana stimulus (promosi online atau rebranding) memengaruhi minat beli melalui proses persepsi dan pemaknaan dalam benak konsumen. Namun, penelitian Jannah & Purworini hanya menekankan stimulus langsung pada minat beli, tanpa memasukkan variabel mediasi brand image yang menjadi fokus utama dalam penelitian saya.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Andarista et al. (2022)	Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi terhadap Minat Beli Brand	<i>Brand Ambassador</i> , Promosi, <i>Brand image</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan Promosi berpengaruh
		Erigo melalui <i>Brand image</i>	(<i>Intervening</i>), Minat Beli	positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i>

Commented [pi3]: Penelitian sumber jurnal internasional belum ada

Commented [R4]: Sudah diganti ke sitasi saja

		sebagai Variabel Intervening		dan Minat Beli. Selain itu, <i>Brand image</i> terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> dan Promosi terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap brand ambassador dan strategi promosi, semakin tinggi pula citra merek yang terbentuk, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen terhadap Brand Erigo. Perbedaan utama dengan studi lain terletak pada objek penelitian dan cakupan variabel, di mana penelitian ini fokus pada Erigo dan bukan Exsport.
2	Putri et al. (2024)	Pengaruh Promosi Online dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen pada	Promosi Online, <i>Brand image</i> , Minat Beli (<i>Intervening</i>), Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Online dan <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan

		Akun Instagram @CRSL.Store		Pembelian. Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam dampaknya: Minat Beli terbukti sebagai perantara yang signifikan dalam hubungan antara <i>Brand image</i> dan Keputusan Pembelian, tetapi tidak dalam hubungan antara Promosi Online dan Keputusan Pembelian, yang justru menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Artinya, meskipun promosi online dapat meningkatkan minat beli, faktor lain dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen untuk membeli. Studi ini memiliki kesamaan dengan penelitian lain terkait pengaruh promosi online, namun berbeda karena meneliti keputusan pembelian, bukan hanya minat beli.
3	Astuti (2022)	Pengaruh <i>Trend Fashion</i> , Promosi Online dan <i>Brand</i>	Trend Fashion, Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Trend Fashion</i> tidak

		<i>image</i> terhadap Minat Beli Fashion Thrifting (Studi Kasus pada Akun Instagram Bassecondstuff_)	Online, <i>Brand image</i> , Minat Beli	memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sementara Promosi Online dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini berarti bahwa dalam konteks fashion thrifting, promosi dan citra merek lebih berpengaruh terhadap keputusan konsumen dibandingkan dengan tren fashion yang sedang berkembang. Studi ini membedakan diri dengan memasukkan variabel Trend Fashion, yang tidak ditemukan dalam studi lain yang lebih fokus pada promosi dan citra merek. Selain itu, pendekatan analisis yang digunakan (IBM SPSS 22) berbeda dengan metode SEM-PLS yang digunakan dalam penelitian lain, sehingga menghasilkan perbedaan dalam pendekatan analitis.
--	--	--	---	--

4	Nurhasanah (2023)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand image</i>) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Studi Kasus Siswa SMK Yadika Jambi)	<i>Brand image</i> , Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan persamaan $Y = 2.273 + 0.296 + e$. Dengan $f_{count} > f_{table}$, dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan penting dalam keputusan pembelian sepatu Ventela oleh siswa SMK Yadika Jambi. Namun, nilai R square sebesar 12,1% menunjukkan bahwa masih ada faktor lain di luar model yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini memiliki kesamaan dengan penelitian lain dalam penggunaan metode kuantitatif deskriptif dan analisis statistik, tetapi berbeda dalam objek penelitian (siswa SMK) dan cakupan variabel yang
---	----------------------	---	--	--

				lebih sederhana, tidak melibatkan promosi atau rebranding.
5	Rani & Madiawati (2022)	Pengaruh Perilaku Konsumen, <i>Brand image</i> , dan <i>Rebranding</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Iconnet di Bandung	Perilaku Konsumen, <i>Brand image</i> , <i>Rebranding</i> , Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen, <i>Brand image</i> , dan rebranding secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, hanya perilaku konsumen dan rebranding yang berpengaruh positif signifikan, sementara <i>Brand image</i> tidak signifikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa ketiga variabel mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 85,1%, dan 14,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
6	Koo & Prastyani (2024)	Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap <i>Brand image</i> serta Kepuasan dan	<i>Rebranding</i> , <i>Brand image</i> , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Rebranding</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i> , Kepuasan

		Loyalitas Pelanggan		Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Studi ini berfokus pada Mako <i>Cake and Bakery</i>, yang sebelumnya dikenal dengan nama BreadTalk, dan menganalisis dampak perubahan merek terhadap persepsi pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun perubahan merek dapat menimbulkan ketidakpastian di awal, jika dilakukan dengan strategi yang tepat, rebranding dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi ini relevan dengan penelitian lain tentang rebranding dan <i>Brand image</i>, tetapi berbeda dalam fokus pada industri makanan dan dampak terhadap loyalitas pelanggan.
--	--	---------------------	--	---

7	Jannah & Purworini (2023)	<i>The Effect of Exposure to Scientific Ads on TikTok on Buying Interest (Quantitative Study on Indonesian Scientific Followers)</i>	<i>Ad Exposure, Buying Interest</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksposur iklan Skintific di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai korelasi (R) sebesar 0,511 dan kontribusi (<i>R square</i>) sebesar 26,1%. Artinya, eksposur iklan Skintific di TikTok menyumbang 26,1% terhadap variasi minat beli, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran iklan di media sosial dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya di kalangan Gen Z dan pengguna aktif TikTok.
---	---------------------------	--	-------------------------------------	---

2. Landasan Teori

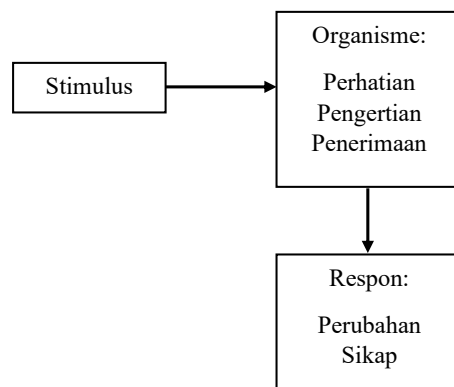
a. Teori S-O-R

Teori S-O-R dikemukakan oleh Hovland, yang pada awalnya merupakan merupakan bagian dari ilmu psikologi. Teori ini dikembangkan dalam kajian ilmu komunikasi, karena pada dasarnya objek material dari

psikologi dan komunikasi serupa, seperti adanya komponen sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi, serta konasi (Effendy dalam Pardamean et al., 2020). Teori ini memiliki penekanan pada pesan yang disampaikan mampu untuk merangsang adanya motivasi, serta menumbuhkan gairah kepada komunikan, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima, dan mendorong adanya perubahan sikap perilaku (Kurniawan, 2018).

Menurut Effendy dalam Pardamean et al., (2020) teori S-O-R memiliki tiga unsur utama, yaitu : 1. *Stimulus* (S), merupakan rangsangan berupa pesan. 2. *Organisme* (O), adalah komunikan atau khalayak yang terkena rangsangan. 3. *Respons* (R), ialah efek yang ditimbulkan dari rangsangan yang diterima.

Gambar 1. 4 Skema Teori S-O-R



Sumber: Effendy dalam Kurniawan (2018)

Dalam skema tersebut menunjukkan alur terkait bagaimana proses komunikasi yang dilakukan untuk bisa mendorong adanya perubahan sikap. Pada dasarnya, komunikasi merupakan gambaran dari aksi – reaksi. Stimulus yang disampaikan kepada individu, harus mengandung tiga unsur, yaitu perhatian, pengertian, serta penerimaan. Ketika stimulus telah memenuhi persyaratan tersebut, maka perubahan sikap bisa terjadi (Kurniawan, 2018). Stimulus yang disampaikan kepada komunikan

memiliki peluang untuk diterima maupun ditolak. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan ke komunikan, akan memberikan efek yang hadir tanpa disadari komunikan.

Asumsi dasar teori ini adalah bahwa efek yang ditimbulkan merupakan reaksi khusus terhadap stimulus, sehingga seseorang mengharapkan serta dapat memperkirakan kesesuaian pesan dan reaksi komunikan (Effendy dalam Lestari & Santoso, 2021). Lalu, lebih lanjut lagi penyebab perubahan sikap individu didasari oleh adanya kualitas *stimulus* (rangsangan) berupa pesan yang ditujukan kepada individu, atau organisme tersebut. Namun, meskipun perubahan sikap itu tergantung pada stimulus, hal ini juga dapat dipengaruhi oleh proses yang sedang berlangsung.

Dalam tahapan *organisme*, terdapat tiga indikator yang memengaruhi, yaitu perhatian, pengertian, serta penerimaan. Stimulus yang berwujud pesan lalu disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, yang akan mendapatkan hasil diterima maupun ditolak. Sebelum melalui proses penerimaan/penolakan pesan, komunikan harus menempatkan perhatian dalam proses keberlangsungan komunikasi. Setelah perhatian ditempatkan dengan baik, maka komunikan akan mencerna pesan, yang dapat dimengerti maupun sebaliknya. Oleh karena itu, komunikan dapat menerima maupun menolak suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator. Apabila komunikan menerima pesan tersebut, maka akan berpeluang untuk mendorong adanya perubahan sikap. Begitupula sebaliknya (Effendy dalam Tranggono et al., 2020).

Proses perubahan sikap hanya akan terjadi apabila rangsangan yang diberikan melebihi rangsangan semula). Adapun keterkaitan teori S-O-R dalam penelitian ini adalah:

1) *Rebranding* dan Promosi *Online* sebagai Stimulus

Aktivitas *rebranding* dan promosi online dari Exsport berfungsi sebagai stimulus yang memberikan informasi dan persepsi baru kepada konsumen. Stimulus ini bertujuan untuk memperbarui dan memperkuat *Brand image* Exsport.

2) Persepsi Konsumen sebagai *Organisme*

Konsumen (*organisme*) memproses stimulus yang diterima melalui aktivitas rebranding dan promosi online. Proses ini melibatkan penilaian dan interpretasi konsumen terhadap perubahan yang dilakukan oleh Exsport. Faktor-faktor seperti kepercayaan, pengalaman sebelumnya dengan merek, dan daya tarik visual dari promosi akan mempengaruhi bagaimana konsumen memandang *Brand image*.

3) Minat Beli sebagai Respons

Brand image yang terbentuk dari persepsi konsumen (*organisme*) terhadap stimulus (*rebranding* dan promosi *online*) akan mempengaruhi minat beli mereka. *Brand image* yang positif akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Exsport. Dengan demikian, rebranding dan promosi online memiliki dampak tidak langsung terhadap minat beli melalui mediasi *Brand image*.

b. Pengaruh Rebranding terhadap Minat Beli

Keller (2013) menyatakan bahwa *rebranding* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap inovasi dan relevansi merek, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perubahan elemen merek yang terlihat seperti logo dan desain kemasan dapat menarik perhatian konsumen baru dan menyegarkan minat konsumen yang sudah ada. Selain itu, *rebranding* yang sukses dapat menciptakan asosiasi positif dengan merek, memperkuat loyalitas konsumen, dan meningkatkan nilai merek di mata konsumen. Berdasarkan hal tersebut, diharapkan dengan adanya *rebranding* dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Exsport. Penelitian yang dilakukan oleh Fuji Dwi Rani dan Putu Nina (2022) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan positif signifikan antara *rebranding* terhadap Pembelian Iconnet di Bandung.

c. Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Beli

Promosi online menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin penting di era digital saat ini. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi online mencakup berbagai kegiatan seperti iklan digital, konten pemasaran, media sosial, dan *email marketing* yang bertujuan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Promosi online yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi dengan konsumen, dan akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang sering mereka lihat di media online karena promosi tersebut memberikan informasi yang lebih lengkap dan mudah diakses. Selain itu, interaktivitas dan personalisasi dalam promosi online dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi online yang efektif akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Eksport. Berdasarkan hal tersebut, diharapkan dengan adanya promosi online dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Eksport. Penelitian yang dilakukan oleh Andarista et al (2022) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan positif signifikan antara promosi online dalam meningkatkan minat beli.

d. Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand image*

Keller (2013) menjelaskan bahwa perubahan elemen merek melalui rebranding dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap inovasi dan relevansi merek. Hal ini membantu menciptakan asosiasi positif dengan merek yang akhirnya memperkuat *Brand image* di mata konsumen. Perubahan elemen visual seperti logo dan desain juga berpotensi menarik perhatian konsumen baru dan menyegarkan persepsi konsumen lama, sehingga menciptakan citra merek yang lebih segar dan menarik. Penelitian oleh Dojeng Meisi Koo dan Desy Prastyani (2024) menunjukkan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand image* pada Mako Bake and Bakery. Berdasarkan temuan tersebut, diharapkan *rebranding*

yang dilakukan oleh merek seperti Exsport dapat memberikan pengaruh positif terhadap *Brand image* mereka.

e. Pengaruh Promosi Online terhadap *Brand image*

Promosi online merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Berdasarkan teori pemasaran, promosi online dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi yang efektif melalui media online dapat meningkatkan kesadaran, pengakuan, dan penguatan citra merek di benak konsumen. Media digital seperti media sosial, iklan online, dan konten interaktif memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen, yang secara langsung memengaruhi *brand image*.

Menurut Tjiptono (2008), *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup dimensi kekuatan, keunikan, dan keunggulan merek. Penelitian oleh Salsabillah (2023) menunjukkan bahwa promosi online dapat memperkuat *brand image* dengan menciptakan asosiasi positif antara konsumen dan merek. Dalam konteks promosi online, konten yang menarik, konsisten, dan relevan akan meningkatkan kepercayaan serta kesan positif terhadap merek tersebut.

f. Pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli

Brand image merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Menurut Thomas (2023), citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang baik, konsumen cenderung merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian karena mereka mengasosiasikan produk tersebut dengan kualitas dan nilai yang tinggi. *Brand image* yang kuat juga dapat memberikan nilai tambah bagi merek, sehingga membuat produk lebih menarik dibandingkan dengan kompetitor.

Christiantanto (2016) menambahkan bahwa *Brand image* yang kuat juga dapat membedakan produk dari kompetitor dan memberikan

pengalaman emosional yang lebih mendalam bagi konsumen. Dalam industri fashion, citra merek yang menarik dapat menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan merek lain. *Brand image* yang positif tidak hanya menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan meningkatkan rasa percaya terhadap merek.

Dalam penelitian ini akan membahas terkait Exsport Bag, membangun *Brand image* yang sesuai dengan preferensi pasar merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing merek. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat, seperti kolaborasi dengan influencer dan *storytelling* yang menarik, perusahaan dapat memperkuat citra mereknya di benak konsumen. Keberlanjutan dalam membangun citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperpanjang siklus hidup produk di pasar yang dinamis.

g. Peran Mediasi *Brand image* dalam Pengaruh *Rebranding* dan Promosi Online terhadap Minat Beli

Brand image memainkan peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *rebranding*, promosi online, dan minat beli. Menurut Riatri dan Mahfudz (2023), perubahan merek yang dilakukan tanpa memperhatikan *Brand image* dapat mengakibatkan ketidaksesuaian antara persepsi konsumen dan identitas baru yang ingin dibangun. Oleh karena itu, strategi *rebranding* harus diarahkan untuk memperkuat citra merek agar dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang diperkuat melalui strategi komunikasi yang efektif dapat memberikan rasa percaya dan kenyamanan bagi konsumen saat bertransaksi.

Ilviendri dan Sari (2021) menjelaskan bahwa promosi online yang efektif dapat membangun dan mempertahankan *Brand image* yang kuat, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen untuk tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Konsistensi dalam komunikasi merek dan pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan kredibilitas merek

serta mempengaruhi minat beli secara tidak langsung. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang terintegrasi sangat penting dalam membentuk citra merek yang konsisten di berbagai platform online.

Dalam industri tas, Exsport Bag dapat memanfaatkan *brand image* sebagai elemen utama dalam strategi pemasarannya. Dengan mengkombinasikan *rebranding* yang strategis dan promosi online yang efektif, perusahaan dapat membangun citra yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar, sehingga mendorong peningkatan minat beli konsumen. Citra merek yang positif tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan setia.

F. HIPOTESIS

Beberapa variabel dalam penelitian ini adalah *rebranding* (X1), promosi online (X2), *Brand image* (Z) dan minat beli (Y). Dari keempat variabel tersebut, hipotesis penelitian ini ditentukan menjadi:

H1: *Rebranding* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

H2: Promosi online memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

H3: *Rebranding* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand image*.

H4: Promosi online memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand image*.

H5: *Brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

H6: *Brand image* memediasi hubungan antara *Rebranding* terhadap Minat Beli

H7: *Brand image* memediasi hubungan antara Promosi Online terhadap Minat Beli

Hipotesis ini didasarkan pada teori, penelitian empiris, dan studi relevan untuk mendukung analisis lebih lanjut dalam penelitian.

Commented [pi5]: Positif signifikan atau tidak, .?

G. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL VARIABEL.

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan uraian yang menekankan aspek-aspek kunci dari konsep penelitian, memberikan gambaran jelas tentang ciri-ciri khusus dari permasalahan yang sedang dikaji. Definisi ini berfungsi sebagai kerangka pemahaman yang mendasari penelitian, membantu peneliti dan pembaca memahami esensi dari variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan tinjauan teoretis yang telah diuraikan sebelumnya, kita dapat merumuskan definisi konseptual untuk setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Definisi-definisi ini akan menjelaskan secara ringkas namun komprehensif tentang makna dan cakupan dari masing-masing variabel, memberikan landasan konseptual yang kuat untuk analisis selanjutnya. Variabel yang diteliti akan dibatasi oleh definisi konseptual. Setiap variabel riset ini memiliki definisi konseptual, antara lain:

a. Variabel Laten Eksogen (X)

Variabel eksogen adalah variabel yang berperan dalam memengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel eksogen yang digunakan, yaitu:

1) Rebranding

Rebranding, menurut *American Marketing Association (AMA)*, adalah proses penciptaan ulang identitas merek. Ini melibatkan pengembangan atau modifikasi nama, istilah, simbol, atau gambaran tertentu, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Tujuannya adalah untuk membangun posisi baru perusahaan dalam persepsi para pemangku kepentingan, pesaing, dan masyarakat umum (Tevi & Otubanjo, 2013).

2) Promosi Online

Promosi online, sebagaimana didefinisikan oleh Jamaludin et al. (2015), merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan mengiklankan produk atau jasa melalui media digital.

Karakteristik utamanya adalah tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang membedakannya dari metode promosi tradisional.

b. Variabel Laten Endogen (Y)

Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian. Pada riset ini, variabel endogen yang diteliti meliputi:

1) Minat Beli

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian kegiatan dan proses institusional yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai. Kegiatan ini ditujukan tidak hanya kepada pelanggan, tetapi juga klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Dalam konteks ini, minat beli dapat dipahami sebagai hasil dari kegiatan pemasaran yang efektif.

c. Variabel Mediasi (Z)

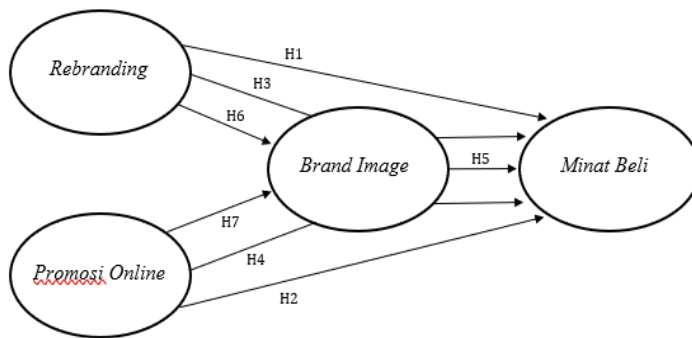
Menurut Ghozali (2015), variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis berfungsi untuk menghubungkan variabel eksogen dan endogen, sehingga hubungan antara keduanya menjadi tidak langsung. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah:

1) *Brand image*

Huda (2020) menjelaskan *Brand image* sebagai kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki individu atau masyarakat terhadap suatu merek. Ini merupakan representasi mental dari suatu produk atau layanan, yang sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. *Brand image* dianggap sebagai aspek fundamental dari suatu produk, karena mencerminkan esensi dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka model penelitian dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Gambar 1. 5 Kerangka Konseptual



Commented [pi6]: Tambahkan anak panah ssesuai arah pengaruhnya

2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel, menurut Nazir (2005), adalah penjelasan spesifik tentang cara mengukur atau mengoperasionalkan suatu variabel dalam penelitian. Untuk mengubah konsep menjadi sesuatu yang terukur, konsep tersebut harus diubah menjadi variabel dengan nilai atau indikator tertentu. Berikut adalah penjelasan definisi operasional untuk variabel-variabel dalam penelitian ini:

a. *Rebranding*

Berdasarkan Muzellec et al. (2003), *rebranding* dapat dioperasionalkan melalui indikator-indikator berikut:

- 1) *Repositioning*: Perubahan posisi atau makna brand tanpa mengubah nama, termasuk perubahan orientasi perusahaan.
- 2) *Redesign*: Pembaruan desain logo, baik perubahan kecil maupun menyeluruh.
- 3) *Relaunching*: Upaya komunikasi brand baru oleh manajemen perusahaan.

b. Promosi Online

Mengacu pada Muzellec et al. (2003), promosi online dioperasikan melalui:

- 1) Iklan: Penggunaan tautan ke situs lain dan iklan dalam situs terkait.
- 2) *Sales promotion*: Strategi seperti penawaran gratis, kupon, diskon, program loyalitas, undian, dan permainan online.
- 3) *Public Relations*: Meliputi FAQ, *press centre*, galeri foto, *e-newsletter*, testimonial, dan konten yang dapat diunduh gratis.
- 4) *E-Personal selling*: Fasilitas transaksi online seperti pemesanan dan pembayaran digital.

c. Minat Beli

Ferdinand (2006) mengidentifikasi minat beli melalui indikator:

- 1) Minat transaksional: Kecenderungan untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial: Kecenderungan merekomendasikan produk.
- 3) Minat eksploratif: Perilaku mencari informasi tentang produk yang diminati.

d. Brand image

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan tiga indikator *Brand image*:

- 1) Keunggulan (*favorable*): Kemudahan merek dikenal dan keunggulan kompetitifnya.
- 2) Kekuatan (*strength*): Kekuatan interaksi merek dengan konsumen, dibangun melalui pengalaman, kualitas, harga, dan iklan.
- 3) Keunikan (*uniqueness*): Kemampuan membedakan merek dari kompetitor, termasuk layanan, harga, dan penampilan fisik produk.

H. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, sejalan dengan tujuannya untuk menganalisis pengaruh rebranding dan promosi online terhadap minat beli. Given (2008) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metodologi empiris yang berfokus pada pengumpulan, analisis, dan presentasi data numerik, berbeda dengan pendekatan naratif. Dalam konteks ini, penelitian melibatkan pengujian data kuantitatif dari sampel yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis dan menghasilkan temuan penelitian (Cooper, 2006). Pemilihan paradigma kuantitatif didasarkan pada prinsip bahwa pengetahuan valid diperoleh melalui pengalaman indrawi yang diproses secara rasional. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memulai dari fenomena yang dapat diamati dan mengeksplorasi hubungan antar fenomena tersebut. Tujuan utama penelitian kuantitatif adalah untuk menguji dan mengukur hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti, dalam hal ini *rebranding*, promosi online, dan minat beli. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang terukur dan dapat diverifikasi tentang bagaimana *rebranding* dan strategi promosi online mempengaruhi minat beli konsumen, memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi para praktisi pemasaran dan peneliti di bidang ini.

b. Waktu dan Lokasi Penelitian

Periode penelitian ini berlangsung dari September 2024 hingga Maret 2025. Lokasi penelitian berada di Yogyakarta, yang dipilih berdasarkan berbagai pertimbangan relevansi terhadap penelitian ini. Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dengan lebih dari 350.000 mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia. Hal ini menjadikan Yogyakarta sebagai pasar potensial bagi produk Exsport, yang secara khusus menargetkan segmen anak muda, pelajar, dan mahasiswa melalui produk tas yang fungsional dan modis. Dengan latar belakang ini, penelitian dilakukan di Yogyakarta untuk menggali lebih dalam bagaimana promosi online memengaruhi minat beli

produk Exsport melalui *Brand image*. Pemilihan kota ini diharapkan memberikan hasil yang representatif dan relevan, mengingat Yogyakarta memiliki demografi dan ekosistem digital yang mendukung kebutuhan penelitian ini. Pengumpulan data sekunder akan dilakukan melalui analisis platform media sosial dan *e-commerce* yang digunakan oleh Exsport untuk promosi online, termasuk namun tidak terbatas pada Instagram, Facebook, TikTok, dan situs web resmi perusahaan. Observasi online ini akan dilakukan secara konsisten selama periode penelitian untuk memantau strategi *rebranding* dan aktivitas promosi online Exsport.

Pemilihan waktu dan lokasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang pengaruh *rebranding* dan promosi online terhadap *Brand image* dan minat beli konsumen terhadap produk Exsport di era digital.

c. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Penelitian ini menggunakan konsep populasi sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2018), yang merujuk pada keseluruhan elemen yang menjadi dasar generalisasi. Elemen-elemen ini dapat berupa objek atau subjek dengan karakteristik spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan disimpulkan. Dalam konteks studi ini, populasi terdiri dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk merek Exsport. Cakupan populasi ini meliputi individu yang pernah membeli produk Exsport melalui saluran promosi online, tanpa membedakan antara konsumen baru atau pelanggan setia. Karakteristik unik dari populasi dalam penelitian ini adalah sifatnya yang tak terbatas atau *infinite*. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah pasti sumber informasi dalam populasi ini tidak dapat ditentukan secara akurat. Sifat populasi yang tak terbatas ini menimbulkan tantangan tersendiri dalam proses pengambilan sampel dan generalisasi hasil penelitian, namun juga membuka peluang untuk memperoleh wawasan yang lebih luas tentang perilaku konsumen Exsport secara keseluruhan. Populasi yang digunakan terdiri dari konsumen yang

pernah membeli produk Exsport secara online dan minimal telah melakukan pembelian sebanyak satu kali dan berdomisii Yogyakarta. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dengan produk Exsport, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan bagi peneliti dalam menganalisis pengaruh rebranding dan promosi online terhadap minat beli dengan *Brand image* sebagai variabel mediasi.

b. Sampel

Mengacu pada penjelasan Sugiyono (2019), sampel dapat dipahami sebagai subset yang mewakili karakteristik dan jumlah dari keseluruhan populasi yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, di mana jumlah total individu dalam populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, metode penentuan sampel yang dipilih adalah rumus Lameshow. Rumus Lameshow, yang diperkenalkan pada tahun 1997, merupakan alat yang sangat berguna untuk menghitung ukuran sampel yang tepat dalam situasi di mana jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Penggunaan rumus ini memungkinkan peneliti untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dan valid secara statistik, meskipun menghadapi ketidakpastian mengenai ukuran populasi keseluruhan. Pemilihan metode ini mencerminkan upaya peneliti untuk memastikan bahwa sampel yang diambil cukup besar untuk memberikan hasil yang dapat diandalkan, namun tetap praktis untuk dilaksanakan dalam konteks penelitian yang ada. Dengan menggunakan rumus Lameshow, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan sampel yang dapat memberikan gambaran akurat tentang populasi konsumen Exsport, meskipun jumlah total populasi tidak dapat ditentukan.

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Ket:

n = jumlah sampel yang dicari

Z = nilai tabel normal skor Z pada kepercayaan 95% =
1,9620

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,05) atau 5% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam suatu penelitian

$$n_0 = \frac{Z^2 - \frac{a}{2P} \cdot (1 - P)}{d^2}$$
$$n_0 = \frac{1,962 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,12}$$
$$n_0 = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperlukan adalah 96 orang. Oleh karena itu, untuk mempermudah proses penelitian, peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah sampel menjadi 100 orang.

Adapun kriteria sampel dari penelitian ini adalah:

- 1) Konsumen harus telah melakukan setidaknya satu kali pembelian produk Exsport secara online.
- 2) Berusia diatas 17 tahun.
- 3) Domisili Yogyakarta.

c. Teknik Sampling

Penelitian ini mengadopsi metode *Non Probability Sampling*, yang menurut Asnawi (2009), tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Pemilihan metode ini didasarkan pada beberapa pertimbangan penting. Salah satunya adalah fakta bahwa populasi pelanggan merek Exsport di Yogyakarta tidak dapat ditentukan secara pasti. Yogyakarta sebagai kota pelajar memiliki karakteristik demografis yang unik, dengan tingginya jumlah mahasiswa dan generasi muda yang menjadi segmen utama target pasar Exsport. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, terdapat lebih dari 350.000 mahasiswa yang tersebar di berbagai universitas dan kampus di Yogyakarta. Namun, data spesifik mengenai jumlah pelanggan Exsport di kota ini belum tersedia secara resmi atau terdokumentasi dengan baik. Hal ini disebabkan oleh sifat pasar produk Exsport yang bersifat

dinamis, di mana pelanggan dapat berasal dari berbagai daerah di Indonesia yang sedang menetap di Yogyakarta untuk studi atau kegiatan lainnya.

Selain itu, pola belanja anak muda yang cenderung mengikuti tren dan mudah berubah juga menambah kompleksitas dalam mendefinisikan populasi secara akurat. Dengan tidak adanya database resmi mengenai pelanggan Exsport di Yogyakarta, sulit untuk menggunakan metode *probability sampling* yang membutuhkan kerangka sampel yang jelas. Oleh karena itu, metode *Non Probability Sampling* dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam menjaring responden yang relevan dengan fokus penelitian.

Secara khusus, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan responden. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari individu yang mudah dijangkau dan bersedia memberikan informasi, seperti mahasiswa atau generasi muda yang pernah membeli produk Exsport dan berdomisili sementara di Yogyakarta. Dengan demikian, pemilihan responden dilakukan secara praktis, namun tetap mempertimbangkan relevansi dengan tujuan penelitian. Peneliti memastikan bahwa responden yang diambil sebagai sampel telah memiliki pengalaman atau interaksi dengan produk Exsport, minimal pernah melakukan pembelian satu kali. Hal ini penting untuk memperoleh data yang benar-benar relevan dan dapat menjawab pertanyaan penelitian tentang pengaruh *rebranding* dan promosi online terhadap minat beli produk Exsport, khususnya di kalangan anak muda yang menjadi pasar utama di Yogyakarta.

d. Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data: primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen yang telah membeli produk Exsport secara online minimal satu kali, memastikan pengalaman yang cukup dengan produk tersebut. Fokus penelitian adalah pada konsumen yang memiliki interaksi langsung dengan produk Exsport.

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal, catatan, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Data sekunder yang terkumpul akan diolah menjadi berbagai model visual seperti grafik, diagram, dan gambar. Hasil analisis kuantitatif dari kuesioner akan digunakan untuk menginvestigasi bagaimana rebranding dan promosi online mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Exsport, dengan *brand image* berperan sebagai variabel mediasi.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan langsung dari pengalaman konsumen, sambil juga memanfaatkan pengetahuan yang ada dari sumber-sumber sekunder. Pengolahan data ke dalam bentuk visual dan analisis kuantitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika antara *rebranding*, promosi online, *brand image*, dan minat beli konsumen Exsport.

e. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui *e-survey* atau kuesioner elektronik yang disebar menggunakan internet (Sugiyono, 2018). Penelitian ini mengadopsi survei berbasis web untuk mengumpulkan data. Survei berbasis web ini memanfaatkan perangkat elektronik seperti komputer atau smartphone serta akses internet yang dimiliki oleh para responden. Kuesioner penelitian dibuat menggunakan *Google Forms*, yang memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner secara online dan hasilnya dapat diakses oleh peneliti. Tautan kuesioner tersebut akan disebarluaskan secara online melalui media sosial. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti dengan cara membagikan tautan kuesioner kepada konsumen brand Exsport.

f. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Sugiyono (2008) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, atau persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini bermanfaat untuk mengevaluasi sejauh

mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Proses pengukuran menggunakan skala Likert dimulai dengan mengidentifikasi indikator-indikator yang relevan dari variabel penelitian. Indikator-indikator ini digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan elemen-elemen instrumen penelitian, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap elemen instrumen dirancang untuk mencerminkan dimensi-dimensi dari variabel yang diukur. Adapun kriteria pengukuran dalam instrumen penelitian menggunakan skala Likert adalah sebagai berikut ini.

Tabel 1. 2 Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

g. Pengolahan dan Analisis Data

Metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dipilih dalam penelitian ini untuk mengkaji hubungan yang lebih kompleks sesuai dengan arah penelitian di bidang ilmu sosial. Analisis multivariat merupakan pendekatan yang menggabungkan penggunaan berbagai teknik statistik secara simultan untuk menganalisis sejumlah variabel sekaligus (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Metode SEM berbasis PLS juga mencakup dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk atau variabel laten yang diukur. Dalam model ini, terdapat tiga aspek utama yang dianalisis, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit.

Commented [pi7]: Teknik analisis data diperhatikan lagi tahapannya. Tidak ada uji hipotesis?

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk saling berkorelasi tinggi. Penilaian dilakukan dengan melihat korelasi antara skor indikator dan skor konstruk yang dihasilkan melalui PLS. Sebuah indikator dianggap valid secara konvergen apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Namun, untuk penelitian eksploratif atau pada tahap awal pengembangan instrumen, nilai loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2018).

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Untuk indikator reflektif, pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dengan korelasi antar konstruk. Apabila akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk, maka konstruk tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan.

c. Reliabilitas

Reliabilitas komposit digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator dalam merefleksikan konstruk laten. Nilai reliabilitas komposit yang baik adalah di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas tinggi. Selain itu, nilai AVE yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk juga disarankan melebihi 0,50 (Ghozali, 2018). Pengukuran reliabilitas dapat ditunjang dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability untuk memastikan kestabilan indikator dalam mengukur konstruk yang sama.

d. Uji Inner Model dan Hipotesis

Selanjutnya, model struktural (*inner model*) digunakan untuk menilai hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Pengujian model ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai R-square (R^2) pada variabel dependen serta nilai t-statistik dan signifikansi dari jalur struktural antar konstruk.

Nilai R-square menunjukkan seberapa besar variasi konstruk dependen dapat dijelaskan oleh konstruk independen. Interpretasi nilai R^2 dalam konteks PLS serupa dengan analisis regresi, di mana semakin tinggi nilainya, semakin besar pengaruh konstruk independen terhadap konstruk dependen (Ghozali, 2018).

Menurut Hair et al. (2017), pengujian ini dilakukan dengan teknik bootstrapping yang menghasilkan nilai t-statistik dan p-value. Jalur (path) dianggap signifikan apabila p-value lebih kecil dari 0,05, atau nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (untuk signifikansi 5%). Nilai t-statistik dan p-value ini menunjukkan apakah pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan benar-benar signifikan dalam konteks model struktural penelitian. Dengan demikian, uji hipotesis dalam SEM-PLS menjadi dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian yang diajukan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. PROFIL EXSPORT BAGS

Exsport merupakan merek tas lokal Indonesia yang telah hadir sejak tahun 1979 di bawah naungan PT. Eksonindo Multi Product Industry (PT. EMPI). Awalnya, Exsport dikenal sebagai merek tas sekolah yang ditujukan untuk remaja berusia 12 hingga 20 tahun, baik laki-laki maupun perempuan. Namun, seiring dengan perkembangan tren dan kebutuhan konsumen, Exsport telah melakukan rebranding yang signifikan. Saat ini, Exsport memosisikan dirinya sebagai brand tas yang mendukung aktivitas keseharian perempuan Indonesia. Dengan desain yang *stylish*, modern, dan *up-to-date*, Exsport menghadirkan produk yang tidak hanya berfungsi sebagai tas biasa, tetapi juga sebagai aksesoris yang menunjang gaya hidup dinamis. Merek ini berfokus pada perempuan yang aktif dan percaya diri dalam menjalani berbagai perjalanan hidup mereka, baik dalam konteks akademik, profesional, maupun gaya hidup sehari-hari. (Rayhan Danindro et al., 2023)

Commented [pi8]: Diceritakan juga proses rebrandingnya, atau logo rebrandingnya

1. Visi

Exsport bertujuan untuk menjadi merek tas yang tidak hanya dikenal karena kualitas dan desainnya yang inovatif, tetapi juga karena komitmennya dalam mendukung perempuan untuk mengekspresikan diri mereka. Melalui produk-produknya, Exsport ingin menjadi bagian dari perjalanan perempuan dalam menemukan dan mengekspresikan jati diri mereka, menciptakan dampak positif dalam kehidupan sehari-hari.

2. Misi

Misi Exsport adalah menyediakan produk-produk tas yang fungsional dan estetis untuk mendukung aktivitas harian perempuan. Exsport berkomitmen untuk terus berinovasi dalam desain dan kualitas produknya, serta memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan. Selain itu,

Exsport juga berfokus pada memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mendukung eksplorasi diri bagi setiap perempuan yang menggunakan produk Exsport.

3. Produk Exsport Bags

Untuk meningkatkan kualitas dan daya tahan produknya, Exsport menggunakan bahan nylon premium yang dikenal ringan, kuat, tahan lama, serta memiliki sifat *water-resistant* sehingga lebih aman saat terkena air. Selain itu, produk-produk Exsport hadir dalam berbagai varian yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya, mulai dari *backpack* untuk keperluan sekolah dan kerja, sling pouch dan waist bag yang praktis untuk bepergian, hingga *tote bag* dan *duffle bag* yang cocok untuk aktivitas sehari-hari maupun traveling. Exsport juga menyediakan *laptop sleeve* dan *bag cover* untuk perlindungan tambahan, serta berbagai jenis *pouch* untuk menyimpan barang-barang kecil dengan lebih rapi. Dengan kombinasi desain yang *fashionable*, fungsionalitas tinggi, serta kualitas material yang terjamin, Exsport terus berkembang sebagai merek tas yang mendukung perempuan Indonesia dalam menjalani kehidupan mereka dengan percaya diri dan gaya. (Rayhan Danindro et al., 2023)

4. Marketing Brand Exsport

Dalam mendukung *rebranding*, Exsport juga mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya dengan beberapa pendekatan berikut:

a. Rebranding

Sejak didirikan pada 1979 oleh Ronny Lukito, Exsport telah melewati delapan tahap transformasi identitas untuk tetap relevan dengan tren dan kebutuhan generasi muda. Pada awalnya, Exsport memfokuskan produknya pada tas sekolah polos yang ditujukan bagi pelajar. Namun, pada 2014, terjadi pergeseran signifikan ke arah gaya "*masculine sporty*", yang ditandai dengan keterlibatan Exsport sebagai sponsor tas untuk Timnas Football Tunawisma, sebuah langkah yang memperkuat citra *sporty* dan

sosial merek ini. Transformasi berlanjut dengan perubahan konsep menuju gaya kasual dewasa (*casual sporty*), sebelum akhirnya pada 2017 Exsport mengadopsi identitas “*feminine colorful*”. Pada fase ini, desain produk menjadi lebih cerah dan berfokus pada *sling bag* untuk perempuan muda, menandai orientasi baru pada segmen pasar perempuan. Dua tahun kemudian, pada 2019, Exsport kembali melakukan reposisi dengan memperkenalkan gaya “*feminine minimalis*” yang menonjolkan warna pastel dan desain modern yang simpel, menyesuaikan dengan tren *minimalisme* yang sedang berkembang di kalangan anak muda (Briefer, 2024).

Pada 2021, Exsport meluncurkan konsep “*classic cheerful*” yang menggabungkan desain ceria, unsur nostalgia, dan sentuhan modern. Peluncuran produk ikonik RR01 1979 *Backpack* menjadi simbol dari era ini, menegaskan karakter merek yang fun namun tetap memiliki nilai historis (Briefer, 2024). Perubahan identitas ini juga diikuti dengan penyederhanaan logo agar lebih modern dan *timeless*, sehingga dapat diterima oleh segmen usia 15–24 tahun yang menjadi target utama Exsport. Evolusi tagline Exsport berlangsung secara bertahap, dimulai dari #LiveColorfully pada 2013 yang menonjolkan semangat warna-warni dan keceriaan. Pada 2019, *tagline* berubah menjadi #CreatingGoodness yang menekankan nilai kebaikan sosial dan kontribusi positif bagi lingkungan sekitar. Setelah 2020, Exsport mengusung *tagline* #BringYourSelfOut yang berfokus pada pemberdayaan perempuan muda melalui ekspresi diri dan kepercayaan diri (Kumparan, 2023).

Sejak manajemen dipegang oleh Angel Lukito pada 2020, Exsport semakin menegaskan posisinya sebagai brand gaya hidup untuk perempuan muda yang kreatif, aktif, dan *stylish*. Seluruh strategi ini menegaskan misi Exsport dalam memberdayakan generasi milenial melalui produk yang relevan, kolaborasi kreatif, serta pengalaman merek yang otentik dan inspiratif (Froyonion, 2024).

b. Promosi melalui Media Sosial

Exsport memanfaatkan berbagai platform media sosial populer seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan audiens muda. Di Instagram, mereka rutin membagikan konten visual menarik seperti foto produk, video gaya hidup, serta *stories* interaktif untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan pengikutnya. Di TikTok, Exsport menghadirkan konten yang lebih dinamis dan kreatif, termasuk tantangan (*challenge*) dan video pendek yang mudah viral sehingga mampu menjangkau pengguna yang lebih luas dan beragam. Sementara itu, melalui Facebook, merek ini fokus pada pengumuman promo, event, dan konten edukatif yang relevan dengan produk. Aktivitas promosi digital ini juga diperkuat dengan kolaborasi bersama *influencer* dan *brand ambassador* yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar mereka.

Dalam konteks digitalisasi, strategi ini mencerminkan penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang mengombinasikan berbagai kanal promosi secara sinergis. Menurut Rachmawati dan Afifi (2021), komunikasi pemasaran terpadu di era digital menuntut integrasi antara *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *social media marketing* untuk menciptakan pesan yang konsisten dan menarik perhatian audiens. Studi mereka pada Radio Swaragama FM di Yogyakarta menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan komunikasi serta membangun interaksi yang lebih intens dengan audiens. Bentuk promosi digital seperti *live streaming*, kolaborasi dengan *influencer*, dan aktivitas interaktif melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan daya tarik serta kedekatan merek dengan konsumen. Hal ini mempertegas bahwa efektivitas promosi online tidak hanya diukur dari luasnya penyebaran pesan, tetapi juga dari kemampuan

komunikasi digital dalam memperkuat *brand image* dan menciptakan keterlibatan emosional dengan target pasar (Rachmawati & Afifi, 2021)

c. Kolaborasi dengan *Influencer*

Exsport secara konsisten menggandeng *influencer* dan *brand ambassador* yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar, khususnya perempuan muda yang aktif dan gaya hidupnya dinamis. *Influencer* yang diajak bekerjasama dipilih berdasarkan kredibilitas, jumlah pengikut, serta kesesuaian nilai dan citra merek. Melalui kolaborasi ini, Exsport memanfaatkan kekuatan personal *branding influencer* untuk memperkenalkan produk secara autentik, misalnya lewat ulasan produk, *unboxing*, atau gaya pemakaian di kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini efektif meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian karena konten terasa lebih personal dan relevan.

d. Strategi *E-Commerce*

Untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan memberikan kemudahan akses, Exsport menghadirkan produk-produknya di berbagai *marketplace* besar seperti Shopee dan Tokopedia. Di platform-platform ini, Exsport menerapkan berbagai strategi penjualan seperti diskon menarik, *bundling* produk, serta program *cashback* yang menggoda. Selain itu, merek ini memanfaatkan fitur *marketplace* seperti *flash sale* dan *voucher* eksklusif untuk menarik perhatian pembeli. Strategi *e-commerce* ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memudahkan konsumen dalam berbelanja secara online dengan pengalaman yang nyaman dan penawaran harga yang kompetitif.

B. GAMBARAN RESPONDEN

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, sebuah kota dengan ekosistem digital yang berkembang pesat serta pasar yang potensial bagi produk Eksport. Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Yogyakarta memiliki karakteristik demografis yang mendukung strategi pemasaran digital, terutama dengan dominasi segmen anak muda dan mahasiswa yang aktif dalam ekosistem digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2023, jumlah mahasiswa di Yogyakarta mencapai lebih dari 350.000 orang, menjadikannya sebagai salah satu pusat pendidikan terbesar di Indonesia. Dengan populasi anak muda yang signifikan, Eksport memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen potensial melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

Selain faktor demografi, Yogyakarta juga memiliki ekosistem digital yang kuat, dengan tingginya penetrasi penggunaan internet dan media sosial. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023), lebih dari 78% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, dan Yogyakarta tidak terkecuali. Kehadiran platform *e-commerce* yang semakin berkembang juga mempermudah konsumen untuk mengakses produk secara online, sehingga strategi pemasaran berbasis digital menjadi relevan dalam menjangkau pasar di kota ini. Selain itu, keberadaan *store offline* Eksport di Yogyakarta juga memberikan nilai tambah dalam memperkuat *Brand image*, meskipun penelitian ini lebih berfokus pada efektivitas strategi pemasaran digital.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital Eksport dapat memengaruhi *brand image* dan minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa dan anak muda di Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada konsumen potensial yang berada di Yogyakarta. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai efektivitas pemasaran digital dalam membangun persepsi positif terhadap merek serta mendorong keputusan pembelian di era digital.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. TEMUAN PENELITIAN

Setelah menyelesaikan tahap pengumpulan data, temuan dan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pelanggan *brand* Exsport secara online. Penyajian akan disajikan dalam tabel diikuti kesimpulan jumlah serta persentase jawaban setiap indikator. Selanjutnya, pemberian kode tiap-tiap variabel sebagai pemisah yakni *Rebranding* (X1), Promosi Online (X2), *Brand image* (Z), dan Minat Beli (Y). Sebelum itu peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan dibantu software SPSS untuk menilai apakah kuesioner telah valid serta reliabel.

Commented [pi9]: Deskripsi karakteristik responden beum ada

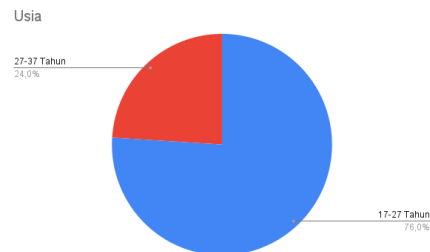
1. Deskripsi data responden

Sebelum mengisi pernyataan dalam kuesioner, responden diminta terlebih dahulu untuk mengisi data pribadi sebagai bagian dari proses skrining. Tahap awal skrining mencakup pertanyaan mengenai apakah responden pernah menjadi pembeli produk Exsport. Apabila responden menjawab *Ya*, maka mereka akan diarahkan untuk melengkapi data diri, yang mencakup nama (opsional), jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, serta frekuensi pembelian produk Exsport. Sebaliknya, apabila responden menjawab *Tidak pernah membeli produk Exsport*, maka mereka akan langsung dialihkan ke bagian akhir *Google Form*, karena tidak memenuhi kriteria sebagai responden yang layak, sehingga tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner.

a. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Usia

Dalam penelitian ini, responden diklasifikasikan ke dalam empat kelompok usia, yaitu 17–27 tahun, 27–37 tahun, 37–47 tahun, dan di atas 47 tahun. Rincian hasil data disajikan sebagai berikut:

Gambar 3.1 Diagram Pie Persentase Usia



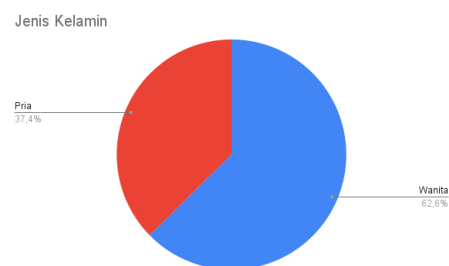
Sumber: Peneliti

Berdasarkan diagram, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 17–27 tahun, yaitu sebesar 76% atau sebanyak 76 orang. Sementara itu, sebanyak 24% atau 24 orang berada dalam rentang usia 27–37 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda (remaja hingga dewasa awal) lebih dominan dalam pengisian kuesioner ini. Ini bisa menjadi indikasi bahwa produk Exsport banyak diminati oleh generasi muda.

b. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Pada pertanyaan mengenai jenis kelamin, kuesioner memberikan dua pilihan jawaban, yaitu Pria dan Wanita. Berikut ini merupakan hasil data yang didapatkan:

Gambar 3.2 Diagram Pie Persentase Jenis Kelamin



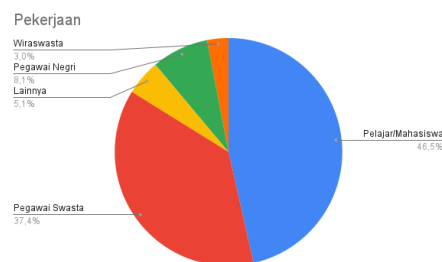
Sumber: Peneliti

Dari hasil diagram, dapat diketahui bahwa 62,6% atau sebanyak 63 responden adalah wanita, sedangkan 37,4% atau 37 responden adalah pria. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden perempuan lebih tertarik atau lebih aktif dalam memberikan pendapat mereka terkait produk Exsport.

c. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, yaitu mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, wirausaha, serta pekerjaan lainnya. Berikut adalah hasil data terkait pekerjaan responden:

Gambar 3.3 Diagram Pie Persentase Pekerjaan



Sumber: Peneliti

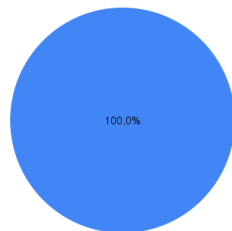
Berdasarkan diagram, mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 46,5% atau 47 orang. Selanjutnya, Pegawai Swasta mendominasi kelompok pekerja dengan 37,4% atau 37 responden. Disusul oleh Pegawai Negeri (8,1%), kategori Lainnya (5,1%), dan Wiraswasta (3%). Hal ini memperkuat data pada bagian usia bahwa sebagian besar responden masih berada di bangku pendidikan atau usia awal karier.

d. Jumlah Responden Berdasarkan Domisili Yogyakarta.

Domisili responden dalam penelitian ini terbatas pada wilayah Yogyakarta. Pilihan jawaban yang tersedia adalah 'Ya' untuk berdomisili di Yogyakarta dan 'Tidak' untuk di luar Yogyakarta. Berikut adalah hasil data domisili responden:

Gambar 3.4 Diagram Pie Persentase Domisili

Domisili Yogyakarta



Sumber: Peneliti

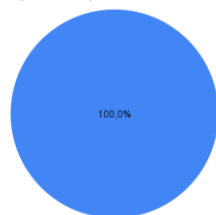
Untuk domisili, kuesioner memberikan pilihan lokasi tempat tinggal. Berdasarkan hasil diagram, 100% responden menyatakan berdomisili di Yogyakarta. Ini berarti seluruh data dalam kuesioner ini merupakan representasi dari penduduk atau masyarakat yang tinggal di wilayah Yogyakarta, dan hasil analisis ini sangat relevan untuk memahami perilaku konsumen Exsport di daerah tersebut.

e. Jumlah Responden Berdasarkan Pembeli Produk Exsport.

Pertanyaan terkait pengalaman membeli produk Exsport disajikan dengan dua pilihan jawaban, yaitu 'Sudah Pernah' bagi responden yang pernah membeli, dan 'Belum Pernah' bagi yang belum pernah membeli. Berikut merupakan hasil data yang diperoleh dari jawaban responden:

Gambar 3.5 Diagram Pie Persentase Pembeli Produk Exsport

Pernah membeli produk Exsport



Sumber: Peneliti

Berdasarkan diagram, seluruh responden (100%) menjawab “Sudah Pernah”, yang berarti semua dari 100 responden pernah membeli produk Exsport. Hal ini menunjukkan bahwa Exsport merupakan merek yang sudah dikenal dan digunakan secara luas oleh seluruh partisipan survei.

1. Survey Variabel *Rebranding* (X1)

Untuk pemetaan data di bawah ini sampai dengan akhir Bab III akan berbentuk tabel frekuensi yang diolah dari hasil data penelitian sebanyak 100 responden. Terdapat pula tabel frekuensi dan interval yang diolah dengan bantuan SPSS. Variabel pertama yang diteliti adalah *Rebranding* (X1) yang posisinya sebagai variabel eksogen. Variabel ini berfungsi untuk memberi pengaruh variabel endogen. Variabel eksogen ditentukan dari indikator *repositioning*, *redesign* dan *relaunching* dan yang berpotensi memiliki dampak positif signifikan terhadap variabel *Rebranding* berjumlah 5 pernyataan yang dipetakan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 X1.1. Persebaran Responden Terhadap Exsport kini memposisikan diri sebagai brand yang lebih modern dan trendy

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Tidak Setuju	5	5%
Netral	29	29%
Setuju	48	48%
Sangat Setuju	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.1, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Setuju’ bahwa Exsport kini memposisikan diri sebagai brand yang lebih *modern* dan *trendy* yaitu berjumlah 48 atau 48%. Disusul dengan jawaban ‘Netral’ dengan perolehan 29 responden atau 29%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa Exsport kini memposisikan diri sebagai *brand* yang lebih modern dan *trendy*. Meskipun begitu Exsport dalam *upgradenya* masih perlu ditingkatkan. Hal ini dikarenakan beberapa

responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 4%. Kemudian Perubahan orientasi Exsport terlihat jelas dari produk-produk terbarunya ditampilkan dalam tabel 3.2 berikut.

Tabel 3. 2 X1.2. Persebaran Responden Terhadap Perubahan Orientasi Exsport Terlihat Jelas Dari Produk-Produk Terbarunya

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Tidak Setuju	7	7%
Netral	33	33%
Setuju	35	35%
Sangat Setuju	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.2, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Setuju’ bahwa Perubahan orientasi Exsport terlihat jelas dari produk-produk terbarunya yaitu berjumlah 35 atau 35%. Disusul dengan jawaban ‘Netral’ dengan perolehan 33 responden atau 33%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa perubahan orientasi exsport cukup terlihat dari produk barunya. Meskipun begitu perubahan itu masih perlu dimaksimalkan. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 4%. Kemudian Logo baru Exsport terlihat lebih menarik dari sebelumnya ditampilkan dalam tabel 3.3 berikut.

Tabel 3. 3 X1.3. Persebaran Responden Terhadap Logo Baru Exsport Terlihat Lebih Menarik Dari Sebelumnya

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Tidak Setuju	8	8%
Netral	27	27%
Setuju	37	37%
Sangat Setuju	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.3, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Setuju’ bahwa Logo baru Exsport terlihat lebih menarik

dari sebelumnya yaitu berjumlah 37 atau 37%. Disusul dengan jawaban ‘Netral’ dengan perolehan 27 responden atau 27%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa Logo baru Exsport terlihat lebih menarik. Meskipun begitu beberapa responden masih belum menyadari perubahan logo *brand* Exsport. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 4%. Kemudian Pembaruan desain visual Exsport membuat *brand* ini lebih menarik ditampilkan dalam tabel 3.4 berikut.

Tabel 3. 4 X1.4. Persebaran Responden Terhadap Pembaruan desain visual Exsport membuat brand ini lebih menarik

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Tidak Setuju	7	7%
Netral	33	33%
Setuju	36	36%
Sangat Setuju	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.4, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Setuju’ bahwa Pembaruan desain visual Exsport membuat brand ini lebih menarik yaitu berjumlah 36 atau 36%. Disusul dengan jawaban ‘Netral’ dengan perolehan 33 responden atau 33%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa Pembaruan desain visual Exsport menarik. Meskipun begitu beberapa responden masih merasa pembaruan tersebut kurang menarik. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 6%. Kemudian Peluncuran ulang Exsport membuat saya lebih tertarik dengan produk-produk mereka ditampilkan dalam tabel 3.5 berikut.

Tabel 3. 5 X1.5. Persebaran Responden Terhadap Peluncuran ulang Exsport membuat saya lebih tertarik dengan produk-produk mereka

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Tidak Setuju	8	8%
Netral	30	30%
Setuju	40	40%

Sangat Setuju	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.5, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Setuju’ bahwa Peluncuran ulang Exsport membuat saya lebih tertarik dengan produk-produk mereka yaitu berjumlah 40 atau 40%. Disusul dengan jawaban ‘Netral’ dengan perolehan 30 responden atau 30%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa Peluncuran ulang Exsport membuat saya lebih tertarik dengan produk-produk mereka. Meskipun begitu beberapa responden masih merasa Peluncuran ulang Exsport tersebut kurang menarik. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 4%.

a. Tabel Kategori Variabel *Rebranding* (X1)

Dari lima pernyataan mengenai *Rebranding* (X1), maka interval persebaran skor yang didapat dari temuan penelitian adalah sebagai berikut.

$$i = \frac{R}{K} = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5} = \frac{25 - 5}{5} = 4$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Dengan demikian, diperoleh parameter skor dengan rentang sebagai berikut:

Tidak Berpengaruh = 5 – 8

Kurang Berpengaruh = 9 – 12

Cukup Berpengaruh = 13 – 17

Berpengaruh = 18 – 21

Sangat Berpengaruh = 22 – 25

Lima parameter skor telah ditentukan, berikut tabel interval frekuensi variabel *Rebranding*.

Tabel 3. 6 Persentase Skor Responden Terhadap *Rebranding*

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Tidak Berpengaruh	5-8	7	7%
Kurang Berpengaruh	9-12	2	2%
Cukup Berpengaruh	13-17	31	31%
Berpengaruh	18-21	39	39%
Sangat Berpengaruh	22-25	21	21%
Total		100	100%

Tabel diatas merupakan hasil dari dari 100 responden yang menilai variabel *Rebranding* (X1). Besar nilai “Berpengaruh” adalah 39%. Disusul dengan nilai “Cukup Berpengaruh” dengan persentase 31 %. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan program *Rebranding* yang dilakukan oleh *Brand Exsport* dinilai berpengaruh dikarenakan memenuhi kriteria operasi dengan *repositioning*, *redesign* dan *relaunching*.

2. Survey Variabel Promosi Online (X2)

Variabel kedua yang diteliti adalah Promosi Online (X2) yang posisinya sebagai variabel manifest eksogen atau independent. Variabel ini ditentukan dari indikator iklan, *sales promotion*, *public relations*, dan *e-personal selling*. Jumlah item untuk variabel X2 berjumlah 7 pernyataan yang dipetakan sebagai berikut:

Tabel 3. 7 X1.2. Persebaran Responden Terhadap Saya sering melihat iklan Exsport di media sosial yang saya kunjungi

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	7	7%
Tidak Setuju	19	19%
Netral	23	23%
Setuju	31	31%
Sangat Setuju	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.7, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Setuju’ bahwa Saya sering melihat iklan Exsport di media

sosial yang saya kunjungi yaitu berjumlah 31 atau 31%. Disusul dengan jawaban ‘Netral’ dengan perolehan 23 responden atau 23%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa pembeli sering melihat iklan Exsport di media sosial. Meskipun begitu Exsport masih perlu meningkatkan iklannya. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 7%. Kemudian Iklan digital Exsport menarik perhatian saya saat sedang menggunakan di internet ditampilkan dalam tabel 3.8 berikut.

Tabel 3. 8 X2.2. Persebaran Responden Terhadap Iklan digital Exsport menarik perhatian saya saat sedang menggunakan di internet

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Tidak Setuju	17	17%
Netral	30	30%
Setuju	31	31%
Sangat Setuju	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.8, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Setuju’ bahwa Iklan digital Exsport menarik perhatian saya saat sedang menggunakan di internet yaitu berjumlah 31 atau 31%. Disusul dengan jawaban ‘Netral’ dengan perolehan 30 responden atau 30%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa Iklan digital exsport cukup menarik perhatian pembeli. Meskipun begitu perubahan itu masih perlu dimaksimalkan. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 6%. Kemudian Exsport sering menawarkan diskon menarik melalui platform e-commerce ditampilkan dalam tabel 3.9 berikut.

Tabel 3. 9 X2.3. Persebaran Responden Terhadap Exsport sering menawarkan diskon menarik melalui platform e-commerce

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	8	8%
Tidak Setuju	18	18%
Netral	25	25%
Setuju	38	38%

Sangat Setuju	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.9, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Setuju’ bahwa Exsport sering menawarkan diskon menarik melalui platform *e-commerce* yaitu berjumlah 38 atau 38%. Disusul dengan jawaban ‘Netral’ dengan perolehan 25 responden atau 25%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa Exsport sering menawarkan diskon menarik. Meskipun begitu beberapa responden masih belum merasakan diskon yang diberikan Exsport. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 8%. Kemudian Saya tertarik dengan penawaran promosi produk yang diberikan Exsport ditampilkan dalam tabel 3.10 berikut.

Tabel 3. 10 X2.4. Persebaran Responden Terhadap Saya tertarik dengan penawaran promosi produk yang diberikan Exsport

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Tidak Setuju	17	17%
Netral	33	33%
Setuju	24	24%
Sangat Setuju	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.10, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Netral’ bahwa Saya tertarik dengan penawaran promosi produk yang diberikan Exsport yaitu berjumlah 33 atau 33%. Disusul dengan jawaban ‘Setuju’ dengan perolehan 24 responden atau 24%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa penawaran yang diberikan masih belum menarik pembeli. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 6%. Kemudian Testimoni pelanggan Exsport meningkatkan kepercayaan saya ditampilkan dalam tabel 3.11 berikut.

Tabel 3. 11 X2.5. Persebaran Responden Terhadap Testimoni pelanggan Exsport meningkatkan kepercayaan saya

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Tidak Setuju	23	23%
Netral	25	25%
Setuju	27	27%
Sangat Setuju	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.11, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Setuju’ bahwa Testimoni pelanggan Exsport meningkatkan kepercayaan saya yaitu berjumlah 27 atau 27%. Disusul dengan jawaban ‘Netral’ dengan perolehan 25 responden atau 25%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa Testimoni pelanggan Exsport membuat saya lebih tertarik dengan produk-produk mereka. Meskipun begitu beberapa responden masih merasa Testimoni pelanggan Exsport tersebut kurang menarik. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 6%. Kemudian Informasi di platform Exsport membantu saya memahami produknya ditampilkan dalam tabel 3.12 berikut.

Tabel 3. 12 X2.6. Persebaran Responden Terhadap Informasi di platform Exsport membantu saya memahami produknya

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	8	8%
Tidak Setuju	13	13%
Netral	32	32%
Setuju	29	29%
Sangat Setuju	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.12, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Netral’ bahwa Informasi di platform Exsport membantu saya memahami produknya yaitu berjumlah 32 atau 32%. Disusul dengan

jawaban ‘Setuju’ dengan perolehan 29 responden atau 29%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa Informasi yang diberikan masih belum membantu pembeli memahami produknya. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 8%. Kemudian Sistem pemesanan online Exsport mudah digunakan ditampilkan dalam tabel 3.13 berikut.

Tabel 3. 13 X2.7. Persebaran Responden Terhadap Sistem pemesanan online Exsport mudah digunakan

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Tidak Setuju	23	23%
Netral	20	20%
Setuju	35	35%
Sangat Setuju	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.13, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Setuju’ bahwa Sistem pemesanan online Exsport mudah digunakan yaitu berjumlah 35 atau 35%. Disusul dengan jawaban ‘Tidak Setuju’ dengan perolehan 23 responden atau 23%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa Sistem pemesanan online Exsport belum mudah digunakan. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 5%.

a. Tabel Kategori Variabel Promosi Online (X2)

Dari tujuh pernyataan mengenai Promosi Online (X2), maka interval persebaran skor yang didapat dari temuan penelitian adalah sebagai berikut.

$$i = \frac{R}{K} = \frac{(7 \times 5) - (7 \times 1)}{5} = \frac{35 - 7}{5} = 5,6 = 6$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Dengan demikian, diperoleh parameter skor dengan rentang sebagai berikut:

Tidak Berpengaruh = 7 – 12

Kurang Berpengaruh = 13 – 18

Cukup Berpengaruh = 19 – 24

Berpengaruh = 25 – 30

Sangat Berpengaruh = 31 – 35

Tujuh parameter skor telah ditentukan, berikut tabel interval frekuensi variabel Promosi Online.

Tabel 3. 14 Persentase Skor Responden Terhadap Promosi Online

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Tidak Berpengaruh	7 – 12	10	10%
Kurang Berpengaruh	13 – 18	16	16%
Cukup Berpengaruh	19 – 24	21	21%
Berpengaruh	25 – 30	39	39%
Sangat Berpengaruh	31 – 35	14	14%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel diatas merupakan hasil dari dari 100 responden yang menilai variabel Promosi Online (X2) Besar nilai “Berpengaruh” adalah 39%. Disusul dengan nilai “Cukup Berpengaruh” dengan persentase 21%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan program Promosi Online yang dilakukan oleh *Brand Exsport* dinilai berpengaruh dikarenakan memenuhi kriteria iklan, *sales promotion*, *public relations*, dan *e-personal selling*.

3. Survey Variabel Minat Beli (Y)

Variabel ketiga yang diteliti adalah Minat Beli (Y) yang posisinya sebagai variabel manifest endogen atau dependent. Variabel ini ditentukan dari indikator minat transaksional, minat transaksional, dan minat eksploratif. Jumlah item untuk variabel Y berjumlah 6 pernyataan yang dipetakan sebagai berikut:

Tabel 3. 15 Y.1. Persebaran Responden Terhadap Saya memiliki keinginan kuat untuk memiliki produk Exsport

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Tidak Setuju	10	10%
Netral	8	8%
Setuju	42	42%
Sangat Setuju	34	34%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.15, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Setuju’ bahwa Saya memiliki keinginan kuat untuk memiliki produk Exsport yaitu berjumlah 42 atau 42%. Disusul dengan jawaban ‘Sangat Setuju’ dengan perolehan 34 responden atau 34%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa pembeli memiliki keinginan kuat untuk memiliki produk Exsport. Namun beberapa responden menunjukkan tidak memiliki keinginan kuat untuk memiliki produk Exsport. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 6%. Kemudian Saya berencana membeli produk Exsport ditampilkan dalam tabel 3.16 berikut.

Tabel 3. 16 Y.2. Persebaran Responden Terhadap Saya berencana membeli produk Exsport

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Tidak Setuju	6	6%
Netral	11	11%
Setuju	48	48%
Sangat Setuju	30	30%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.16, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Setuju’ bahwa Saya berencana membeli produk Exsport yaitu berjumlah 48 atau 48%. Disusul dengan jawaban ‘Sangat Setuju’ dengan perolehan 30 responden atau 30%. Hasil dari data ini menunjukkan

bahwa pembeli berencana membeli produk Exsport. Namun beberapa responden menunjukkan tidak memiliki keinginan kuat untuk membeli produk Exsport. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 5%. Kemudian Saya bersedia membagikan informasi tentang produk Exsport pada orang lain ditampilkan dalam tabel 3.17 berikut.

Tabel 3. 17 Y.3. Persebaran Responden Terhadap Saya bersedia membagikan informasi tentang produk Exsport pada orang lain

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Tidak Setuju	5	5%
Netral	18	18%
Setuju	36	36%
Sangat Setuju	36	36%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.17, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Setuju’ bahwa Saya bersedia membagikan informasi tentang produk Exsport pada orang lain yaitu berjumlah 36 atau 36%. Disusul dengan jawaban ‘Sangat Setuju’ dengan perolehan 36 responden atau 36%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa Saya bersedia membagikan informasi tentang produk Exsport pada orang lain. Meskipun begitu beberapa responden masih belum bersedia membagikan informasi tentang produk Exsport. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 5%. Kemudian Saya tidak ragu untuk memberikan ulasan positif tentang produk Exsport ditampilkan dalam tabel 3.18 berikut.

Tabel 3. 18 Y.4. Persebaran Responden Terhadap Saya tidak ragu untuk memberikan ulasan positif tentang produk Exsport

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Tidak Setuju	17	17%
Netral	15	15%
Setuju	35	35%

Sangat Setuju	29	29%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.18, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Setuju’ bahwa Saya tidak ragu untuk memberikan ulasan positif tentang produk Exsport yaitu berjumlah 35 atau 35%. Disusul dengan jawaban ‘Sangat Setuju’ dengan perolehan 29 responden atau 29%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa pembeli tidak ragu untuk memberikan ulasan positif. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 4%. Kemudian Saya tertarik untuk mencari tahu lebih detail tentang spesifikasi produk Exsport ditampilkan dalam tabel 3.19 berikut.

Tabel 3. 19 Y.5. Persebaran Responden Terhadap Saya tertarik untuk mencari tahu lebih detail tentang spesifikasi produk Exsport

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	10	10%
Tidak Setuju	11	11%
Netral	13	13%
Setuju	36	36%
Sangat Setuju	30	30%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.19, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Setuju’ bahwa Saya tertarik untuk mencari tahu lebih detail tentang spesifikasi produk Exsport yaitu berjumlah 36 atau 36%. Disusul dengan jawaban ‘Sangat Setuju’ dengan perolehan 30 responden atau 30%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa pelanggan tertarik untuk mencari tahu lebih detail tentang spesifikasi produk Exsport. Meskipun begitu beberapa responden masih merasa pelanggan kurang tertarik untuk mencari tahu lebih detail tentang spesifikasi produk Exsport. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 10%. Kemudian Informasi di platform Exsport membantu saya memahami produknya ditampilkan dalam tabel 3.20 berikut.

Tabel 3. 20 Y.6. Persebaran Responden Terhadap Saya berusaha mencari tahu pengalaman orang lain yang menggunakan produk Exsport

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Tidak Setuju	9	9%
Netral	15	15%
Setuju	36	36%
Sangat Setuju	34	34%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.20, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Setuju’ bahwa Saya berusaha mencari tahu pengalaman orang lain yang menggunakan produk Exsport yaitu berjumlah 36 atau 36%. Disusul dengan jawaban ‘Sangat Setuju’ dengan perolehan 34 responden atau 34%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa Saya berusaha mencari tahu pengalaman orang lain yang menggunakan produk Exsport. Meskipun begitu beberapa responden masih merasa pelanggan kurang tertarik untuk mencari tahu pengalaman orang lain yang menggunakan produk Exsport. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 6%.

a. Tabel Kategori Variabel Minat Beli (Y)

Dari enam pernyataan mengenai Minat Beli (Y), maka interval persebaran skor yang didapat dari temuan penelitian adalah sebagai berikut.

$$i = \frac{R}{K} = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5} = \frac{30 - 6}{5} = 4,8 = 5$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Dengan demikian, diperoleh parameter skor dengan rentang sebagai berikut:

Tidak Berpengaruh = 6 – 10

Kurang Berpengaruh = 11 – 15

Cukup Berpengaruh = 16 – 20

Berpengaruh = 21 – 25

Sangat Berpengaruh = 26 – 30

Tujuh parameter skor telah ditentukan, berikut tabel interval frekuensi variabel Minat Beli.

Tabel 3. 21 Persentase Skor Responden Terhadap Minat Beli

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Tidak Berpengaruh	6 – 10	8	8%
Kurang Berpengaruh	11 – 15	4	4%
Cukup Berpengaruh	16 – 20	11	11%
Berpengaruh	21 – 25	38	38%
Sangat Berpengaruh	26 – 30	39	39%
Total		100	100%

Tabel diatas merupakan hasil dari dari 100 responden yang menilai variabel Minat Beli (Y) Besar nilai “Sangat Berpengaruh” adalah 39%. Disusul dengan nilai “Berpengaruh” dengan persentase 38%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan Minat Beli Brand Exsport dinilai sangat berpengaruh dikarenakan memenuhi kriteria minat transaksional, minat transaksional, dan minat eksploratif.

4. Survey Variabel *Brand image* (Z)

Variabel kedua yang diteliti adalah *Brand image* (Z) yang posisinya sebagai variabel intervening atau mediasi. Variabel ini ditentukan dari indikator keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Jumlah item untuk variabel Z berjumlah 6 pernyataan yang dipetakan sebagai berikut:

Tabel 3. 22 Z.1. Persebaran Responden Terhadap Exsport memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	7	7%
Tidak Setuju	19	19%
Netral	23	23%

Setuju	31	31%
Sangat Setuju	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.6, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Setuju’ bahwa Exsport memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen yaitu berjumlah 31 atau 31%. Disusul dengan jawaban ‘Netral’ dengan perolehan 23 responden atau 23%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa pembeli merasa Exsport memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen. Meskipun begitu beberapa responden masih merasa Exsport memiliki reputasi yang kurang baik di kalangan konsumen. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 8%. Kemudian Exsport menawarkan kualitas produk yang lebih baik dibanding kompetitor ditampilkan dalam tabel 3.23 berikut.

Tabel 3. 23 Z.2. Persebaran Responden Terhadap Exsport menawarkan kualitas produk yang lebih baik dibanding kompetitor

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Tidak Setuju	13	13%
Netral	21	21%
Setuju	34	34%
Sangat Setuju	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.23, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Setuju’ bahwa Exsport menawarkan kualitas produk yang lebih baik dibanding kompetitor yaitu berjumlah 34 atau 34%. Disusul dengan jawaban ‘Sangat Setuju’ dengan perolehan 27 responden atau 27%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa Exsport menawarkan kualitas produk yang lebih baik dibanding kompetitor. Meskipun begitu kualitas tersebut masih perlu dimaksimalkan. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 5%. Kemudian Produk Exsport dikenal memiliki kualitas yang tinggi ditampilkan dalam tabel 3.24 berikut.

Tabel 3. 24 Z.3. Persebaran Responden Terhadap Produk Eksport dikenal memiliki kualitas yang tinggi

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Tidak Setuju	10	10%
Netral	25	25%
Setuju	32	32%
Sangat Setuju	28	28%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.24, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Setuju’ bahwa Produk Eksport dikenal memiliki kualitas yang tinggi yaitu berjumlah 32 atau 32%. Disusul dengan jawaban ‘Sangat Setuju’ dengan perolehan 28 responden atau 28%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa Produk Eksport dikenal memiliki kualitas yang tinggi. Meskipun begitu beberapa responden masih belum merasakan kualitas yang tinggi yang diberikan Eksport. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 5%. Kemudian Saya merasa puas dengan kualitas produk Eksport yang saya gunakan ditampilkan dalam tabel 3.25 berikut.

Tabel 3. 25 Z.4. Persebaran Responden Terhadap Saya merasa puas dengan kualitas produk Eksport yang saya gunakan

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Tidak Setuju	12	12%
Netral	11	11%
Setuju	46	46%
Sangat Setuju	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.25, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Netral’ bahwa Saya merasa puas dengan kualitas produk Eksport yang saya gunakan yaitu berjumlah 46 atau 46%. Disusul dengan jawaban ‘Setuju’ dengan perolehan 27 responden atau 27%. Hasil dari data

ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan kualitas produk Exsport. Meskipun begitu beberapa responden masih belum merasa puas dengan kualitas produk Exsport. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 4%. Kemudian Desain produk Exsport memiliki ciri khas yang berbeda dari merek lain ditampilkan dalam tabel 3.26 berikut.

Tabel 3. 26 Z.5. Persebaran Responden Terhadap Desain produk Exsport memiliki ciri khas yang berbeda dari merek lain

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Tidak Setuju	11	11%
Netral	14	14%
Setuju	34	34%
Sangat Setuju	36	36%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.26, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Sangat Setuju’ bahwa Desain produk Exsport memiliki ciri khas yang berbeda dari merek lain yaitu berjumlah 36 atau 36%. Disusul dengan jawaban ‘Setuju’ dengan perolehan 34 responden atau 34%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa Desain produk Exsport memiliki ciri khas yang berbeda dari merek lain. Meskipun begitu beberapa responden masih merasa Desain produk Exsport tidak memiliki ciri khas yang berbeda dari merek lain. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 6%. Kemudian Tampilan fisik produk Exsport memiliki keunikan tersendiri ditampilkan dalam tabel 3.27 berikut.

Tabel 3. 27 Z.6. Persebaran Responden Terhadap Tampilan fisik produk Exsport memiliki keunikan tersendiri ditampilkan

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Tidak Setuju	7	7%
Netral	19	19%
Setuju	50	50%
Sangat Setuju	18	18%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3.27, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Setuju’ bahwa Tampilan fisik produk Exsport memiliki keunikan tersendiri ditampilkan yaitu berjumlah 50 atau 50%. Disusul dengan jawaban ‘Netral’ dengan perolehan 19 responden atau 19%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa Tampilan fisik produk Exsport memiliki keunikan tersendiri ditampilkan. Meskipun begitu beberapa responden masih merasa Tampilan fisik produk Exsport tidak memiliki keunikan tersendiri. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar atau 6%.

a. Tabel Kategori Variabel *Brand image* (Z)

Dari enam pernyataan mengenai *Brand image* (Z), maka interval persebaran skor yang didapat dari temuan penelitian adalah sebagai berikut.

$$i = \frac{R}{K} = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5} = \frac{30 - 6}{5} = 4,8 = 5$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Dengan demikian, diperoleh parameter skor dengan rentang sebagai berikut:

Tidak Berpengaruh = 6 – 10

Kurang Berpengaruh = 11 – 15

Cukup Berpengaruh = 16 – 20

Berpengaruh = 21 – 25

Sangat Berpengaruh = 26 – 30

Enam parameter skor telah ditentukan, berikut tabel interval frekuensi variabel *Brand image*.

Tabel 3. 28 Persentase Skor Responden Terhadap Brand image

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Tidak Berpengaruh	6 – 10	8	8%
Kurang Berpengaruh	11 – 15	7	7%
Cukup Berpengaruh	16 – 20	8	8%
Berpengaruh	21 – 25	29	29%
Sangat Berpengaruh	26 – 30	48	48%
Total		100	100%

Tabel diatas merupakan hasil dari dari 100 responden yang menilai variabel *Brand image* dengan nilai “Sangat Berpengaruh” adalah 48%. Disusul dengan nilai “Berpengaruh” dengan persentase 29%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan program *Brand image* yang dilakukan oleh Brand Exsport dinilai berpengaruh dikarenakan memenuhi keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

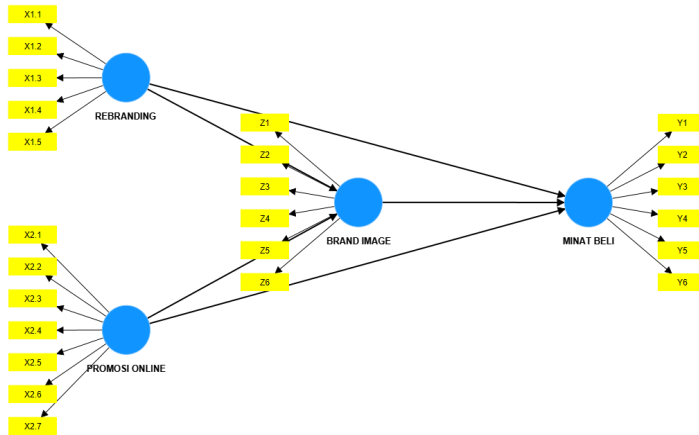
B. ANALISIS PENELITIAN

Setelah menyelesaikan pemetaan temuan penelitian, langkah berikutnya yakni melakukan analisis terhadap data yang terkumpul. Beberapa analisis dilakukan guna mengetahui pengaruh antar variabel. Apakah berpengaruh positif atau negatif dan sejauh mana dampaknya. Pada proses analisis akan dibantu menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.

1. Skema Model *Partial Least Square*

Berdasarkan metode pengujian pada Bab II, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisa *Partial Least Square (PLS)* dengan aplikasi Smart PLS 4. Berikut merupakan skema model program PLS yang akan digunakan.

Gambar 3. 6 Skema Model *Partial Least Square*



2. Evaluasi *Outer Model*

Untuk mengevaluasi outer model dapat menggunakan indikator refleksif yang mencakup uji convergent validity, discriminant validity, dan uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

a. Convergent Validity

Untuk menguji convergent validity menggunakan nilai dari outer loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading pada masing-masing indikator $> 0,7$. Berikut merupakan hasil nilai outer loading pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 3. 29 Output Outer Loading

Indikator	Outer Loading	Keterangan
X1.1	0,925	Memenuhi convergent validity
X1.2	0,944	Memenuhi convergent validity
X1.3	0,875	Memenuhi convergent validity
X1.4	0,884	Memenuhi convergent validity
X1.5	0,925	Memenuhi convergent validity
X2.1	0,896	Memenuhi convergent validity
X2.2	0,934	Memenuhi convergent validity
X2.3	0,954	Memenuhi convergent validity

X2.4	0,907	Memenuhi convergent validity
X2.5	0,912	Memenuhi convergent validity
X2.6	0,953	Memenuhi convergent validity
X2.7	0,905	Memenuhi convergent validity
Y1	0,903	Memenuhi convergent validity
Y2	0,761	Memenuhi convergent validity
Y3	0,868	Memenuhi convergent validity
Y4	0,848	Memenuhi convergent validity
Y5	0,895	Memenuhi convergent validity
Y6	0,889	Memenuhi convergent validity
Z1	0,892	Memenuhi convergent validity
Z2	0,905	Memenuhi convergent validity
Z3	0,839	Memenuhi convergent validity
Z4	0,879	Memenuhi convergent validity
Z5	0,921	Memenuhi convergent validity
Z6	0,889	Memenuhi convergent validity

Berdasarkan pada hasil tabel outer loading diatas dapat dilihat bahwa pada masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah valid untuk dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji untuk mengukur validitas dapat menggunakan *Average Variant Extracted (AVE)*. pada masing-masing indikator dinyatakan dalam model baik apabila nilai Average Variant Extracted > 0,5. Berikut merupakan hasil nilai Average Variant Extracted pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 3. 30 Output Average Variant Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand image</i>	0,728
Minat Beli	0,665
Promosi Online	0,800
Rebranding	0,761

Berdasarkan pada hasil tabel *Average Variant Extracted* diatas dapat dilihat bahwa pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai Average Variant Extracted > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdapat pada model penelitian yang berarti sudah memenuhi syarat.

c. Discriminant Validity Cross Loading

Cross Loading adalah evaluasi discriminant validity pada item pengukuran. Setiap item pengukuran mempunyai korelasi lebih tinggi dengan variable yang berkorelasi dengan variable lainnya. Secara keseluruhan setiap item berkorelasi lebih dengan variable yang diukurnya atau evaluasi discriminant validity terpenuhi.

Tabel 3. 31 Output Cross Loading

	Rebranding	Promosi Online	Minat Beli	<i>Brand image</i>
X1.1	0,881	0,550	0,662	0,690
X1.2	0,869	0,574	0,647	0,648
X1.3	0,857	0,474	0,613	0,633
X1.4	0,896	0,541	0,684	0,650
X1.5	0,859	0,544	0,604	0,596
X2.1	0,549	0,914	0,677	0,617
X2.2	0,532	0,894	0,666	0,661
X2.3	0,570	0,938	0,714	0,678
X2.4	0,545	0,852	0,689	0,635
X2.5	0,541	0,903	0,683	0,643
X2.6	0,559	0,893	0,718	0,711
X2.7	0,557	0,866	0,623	0,618
Y1	0,568	0,553	0,725	0,565
Y2	0,567	0,592	0,768	0,671
Y3	0,643	0,574	0,818	0,667
Y4	0,637	0,694	0,831	0,672
Y5	0,569	0,657	0,875	0,651
Y6	0,617	0,650	0,866	0,729
Z1	0,637	0,659	0,736	0,864
Z2	0,576	0,614	0,673	0,852
Z3	0,628	0,692	0,674	0,838
Z4	0,615	0,576	0,684	0,861
Z5	0,629	0,597	0,676	0,866
Z6	0,691	0,593	0,704	0,838

Berdasarkan pada hasil tabel cross loading diatas dapat dilihat bahwa pada masing-masing item pengukuran mempunyai korelasi lebih tinggi dengan variabel yang berkorelasi dengan variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdapat pada model penelitian yang berarti sudah memenuhi syarat.

d. Fornell Lacker Criterion

Suatu konstruk dikatakan valid yakni dengan membandingkan nilai akar dari AVE (Fornell-Larcker Criterion) dengan nilai korelasi antar variabel laten. Nilai akar AVE harus lebih besar dr korelasi antar variable laten. Suatu konstruk dikatakan valid yakni dengan membandingkan nilai akar dari AVE (Fornell-Larcker Criterion) dengan nilai korelasi antar variabel laten. Nilai akar AVE harus lebih besar dr korelasi antar variable laten.

Tabel 3. 32 Output Fornell Lacker Criterion

	<i>Brand image</i>	Minat Beli	Promosi Online	<i>Rebranding</i>
<i>Brand image</i>	0,853			
Minat Beli	0,811	0,815		
Promosi Online	0,730	0,763	0,895	
<i>Rebranding</i>	0,738	0,737	0,615	0,873

Berdasarkan hasil tabel, Nilai akar AVE dari masing-masing konstruk, yaitu ***Brand image* 0,853, Minat Beli 0,815, Promosi Online 0,895, dan *Rebranding* 0,873**, lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Misalnya, nilai akar AVE *Brand image* sebesar 0,853 lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Minat Beli 0,811, Promosi Online 0,730, dan *Rebranding* 0,738. Hal serupa terjadi pada konstruk Minat Beli, Promosi Online, dan *Rebranding*, di mana nilai akar AVE dari masing-masing konstruk lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga konstruk dalam model tersebut dapat dibedakan satu sama lain secara jelas.

e. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas akan dilihat dari nilai cronbach's alpha dengan nilai harus $>0,7$ dan composite reliability harus di antara 0-1. Berikut adalah hasil analisis uji reliabilitas. Composite reliability merupakan salah satu uji yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel atau kredibel apabila nilai composite reliability masing-masing variabel lebih dari 0,7. Uji *Composite Reliability* dapat diperkuat dengan nilai Cronbachs Alpha. Kriteria pada penelitian ini apabila nilai cronbachs alpha pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Berikut merupakan hasil uji *Composite Reliability* dan Cronbachs Alpha pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 3. 33 Output Reliabilitas

	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
<i>Brand image</i>	0,941	0,925
Minat Beli	0,922	0,898
Promosi Online	0,966	0,958
<i>Rebranding</i>	0,941	0,922

Berdasarkan pada hasil table, *Composite Reliability* dan Cronbachs Alpha pada masing-masing variabel penelitian diatas dapat dilihat bahwa pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai $> 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdapat pada model penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

3. Evaluasi Inner Model

Setelah menyelesaikan uji validitas serta reliabilitas, langkah berikutnya yaitu analisis pada pengaruh antar variabel dan melakukan pengukuran model penelitian. Langkah awal yang diuji adalah mengukur sejauh mana pengaruh dalam analisis ini.

a. Uji Koefisien Determinasi

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model structural (*inner model*) yang dilakukan dengan pengujian R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Semakin tinggi nilai R-Square maka akan semakin baik nilai prediksi dari model yang diajukan. Apabila nilai R-Square yang didapatkan 0,25-0,50 maka dapat disimpulkan bahwa model lemah, apabila nilai R-Square yang didapatkan 0,50-0,75 maka dapat disimpulkan bahwa model moderat, apabila nilai R-Square yang didapatkan 0,75-0,100 maka dapat disimpulkan bahwa model kuat. Berikut merupakan hasil uji R-Square pada penelitian ini.

Tabel 3. 34 Output R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Brand image</i>	0,667	0,660
Minat Beli	0,748	0,740

Berdasarkan data diatas dapat diketahui terdapat nilai R-Square menunjukkan nilai 0,667 dan 0,748 yang berarti substansial. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan Minat Beli berpengaruh sebesar 66,7% dan 74,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Q Square

Nilai *Q-Square* (Q^2 *Square*) > 0 menunjukan model memiliki nilai *predictive relevance* dan jika *Q-Square* < 0 menunjukan bahwa kurang memiliki nilai *predictive relevance*.

Tabel 3. 35 Output Q-Square

Variabel	Q^2
<i>Brand image</i>	0,698
Minat Beli	0,643

Berdasarkan tabel hasil data diatas, dapat diketahui bahwa dari masing- masing nilai *Q-Square* untuk Minat Beli adalah sebesar 0.643,

untuk *Brand image* adalah sebesar 0.698, yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0 (nol). Hal tersebut dapat diartikan bahwa model ini memiliki nilai *predictive relevance*.

b. Goodness of Fit

Langkah berikutnya adalah analisis model penelitian dengan melakukan analisis Goodness of Fit. Uji nilai Goodness of Fit dilakukan untuk membuktikan apakah data yang digunakan untuk mengukur bagus tidaknya hubungan antar variabel. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai SRMR dan nilai NFI. Ketentuan untuk analisis ini adalah apabila nilai SRMR < 0,10 maka dapat dikatakan model kurang baik. Kemudian untuk nilai NFI digunakan untuk melihat seberapa besar persentase penilaiannya. Berikut adalah hasil uji nilai Goodness of Fit.

Tabel 3. 36 Uji Nilai Goodness of Fit.

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.050	0.050
d_ULS	0.760	0.760
d_G	0.775	0.775
Chi-square	401.672	401.672
NFI	0.836	0.836

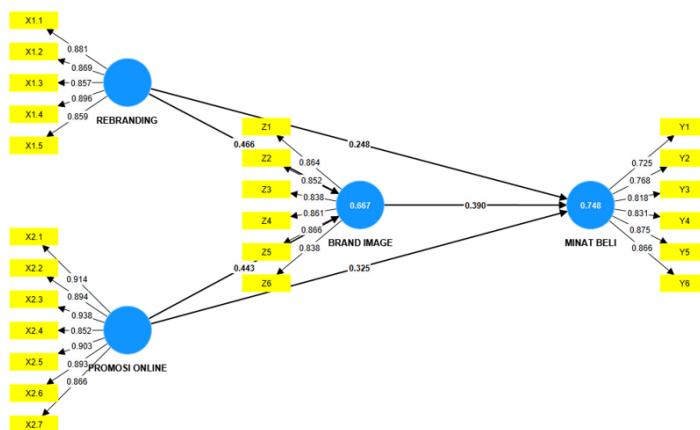
Analisis Goodness of Fit dilakukan dengan melihat nilai SRMR. Dari data yang diolah didapatkan nilai 0,050. Hal ini berarti nilai sudah sesuai dengan kriteria yakni di bawah 0,10. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan data yang digunakan sudah bagus untuk mengetahui hubungan antar variabel. Kemudian untuk NFI mendapat nilai 0,836 atau sebesar 83,6% yang mana model bisa dikatakan baik.

c. Path Coefficients

Pengujian bootstrap juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormal data dalam penelitian. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil yang didapatkan digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Uji path coefficients dalam

penelitian ini dilakukan dengan melihat P-Values. Hipotesis penelitian ini dinyatakan diterima jika nilai P-Values < 0,05. Berikut ini hasil dari uji path coefficients yang diperoleh melalui inner model.

Gambar 3. 7 Output Bootstrap



Tabel 3. 37 Output Uji Hipotesis

	Original sample	T statistics	P values
Rebranding -> Minat Beli	0,248	3,325	0,001
Promosi Online -> Minat Beli	0,325	3,546	0,000
Rebranding -> Brand image	0,466	5,887	0,000
Promosi Online -> Brand image	0,443	5,584	0,000
Brand image -> Minat Beli	0,390	3,242	0,001
Rebranding -> Brand image -> Minat Beli	0,182	2,891	0,004
Promosi Online -> Brand image -> Minat Beli	0,173	2,569	0,010

Commented [pi10]: Gambar output PLS

Berdasarkan data diatas dihasilkan P values yang menunjukkan hasil dibawah 0,05 yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Rebranding* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil pengujian pada tabel 3.37 menunjukkan bahwa variabel *Rebranding* memiliki pvalues sebesar 0,001 dan t statistics 3,325, hal ini menunjukkan bahwa $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

Rebranding berpengaruh positif terhadap Minat Beli atau **H1 diterima**.

- b. Hipotesis kedua menyatakan bahwa Promosi Online berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil pengujian pada tabel 3.37 menunjukkan bahwa variabel Promosi Online memiliki pvalues sebesar 0,000 dan t statistics 3,546, hal ini menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Online berpengaruh positif terhadap Minat Beli atau **H2 diterima**.
- c. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Rebranding* berpengaruh positif terhadap *Brand image*. Hasil pengujian pada tabel 3.37 menunjukkan bahwa variabel *Rebranding* memiliki pvalues sebesar 0,000 dan t statistics 5,887, hal ini menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Rebranding* berpengaruh positif terhadap *Brand image* atau **H3 diterima**.
- d. Hipotesis keempat menyatakan bahwa Promosi Online berpengaruh positif terhadap *Brand image*. Hasil pengujian pada tabel 3.37 menunjukkan bahwa variabel Promosi Online memiliki pvalues sebesar 0,000 dan t statistics 5,584, hal ini menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Online berpengaruh positif terhadap *Brand image* atau **H4 diterima**.
- e. Hipotesis kelima menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil pengujian pada tabel 3.37 menunjukkan bahwa variabel *Brand image* memiliki pvalues sebesar 0,001 dan t statistics 3,242, hal ini menunjukkan bahwa $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli atau **H5 diterima**.
- f. Hipotesis keenam menyatakan bahwa *Rebranding* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Melalui *Brand image* Sebagai Variabel *Intervening*. Hasil pengujian pada tabel 3.37 menunjukkan bahwa variabel *Rebranding* memiliki pvalues sebesar 0,004 dan t statistics

2,891, hal ini menunjukkan bahwa $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Rebranding* dimediasi oleh *Brand image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli atau **H6 diterima**.

- g. Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa Promosi Online berpengaruh positif terhadap Minat Beli Melalui *Brand image* Sebagai Variabel *Intervening*. Hasil pengujian pada tabel 3.37 menunjukkan bahwa variabel Promosi Online memiliki pvalues sebesar 0,010 dan t statistics 2,569, hal ini menunjukkan bahwa $0,010 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Online dimediasi oleh *Brand image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli atau **H7 diterima**.

C. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Rebranding* dan Promosi Online terhadap Minat Beli dengan Mediasi *Brand image* pada brand Exsport. Maka dari itu akan dijelaskan secara lebih luas kembali hasil dari penelitian di atas, terkhusus kepada tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mediasi.

1. Pengaruh *Rebranding* Terhadap Minat Beli *Brand Exsport*

Berdasarkan penjabaran data di atas, khususnya uji hipotesis maka diperoleh nilai p values sebesar 0.001 yang kurang dari 0,05, hasil tersebut didapatkan melalui pengujian dengan bantuan program Smart PLS dan terbukti bahwa nilai tersebut signifikan melalui *p value*. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif *Rebranding* terhadap Minat Beli Brand Exsport. Semakin tinggi *rebranding* yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat beli pelanggan pada brand Exsport.

Rebranding berfungsi sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (*organism*). Persepsi ini kemudian mempengaruhi respon konsumen berupa minat beli. Ketika perusahaan melakukan *rebranding*, konsumen dihadapkan pada stimulus baru yang bisa membuat mereka mempersepsikan merek dengan cara yang berbeda. Jika *rebranding*

dilakukan dengan baik, konsumen mungkin melihat merek sebagai lebih modern, relevan, dan sesuai dengan nilai dan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan minat beli. Dalam konteks ini, Exsport melakukan *rebranding* dengan mengimplementasikan tiga indikator utama: *repositioning*, *redesign*, dan *relaunching*. Pertama, dari sisi *repositioning*, Exsport mengubah posisi merek dari yang awalnya hanya menasar pasar remaja menjadi brand tas gaya hidup (*lifestyle bags*) yang menasar generasi muda urban yang aktif dan modis. Perubahan ini menunjukkan pergeseran orientasi perusahaan dari fungsionalitas ke gaya hidup dan identitas.

Kedua, *redesign* terlihat dari pembaruan desain logo yang lebih minimalis, serta desain produk yang kini lebih modern dan adaptif dengan tren fesyen. Desain baru ini menciptakan daya tarik visual yang mampu memancing minat beli dari konsumen baru maupun lama. Ketiga, dalam aspek *relaunching*, Exsport melakukan kampanye digital secara besar-besaran melalui media sosial dan situs web resminya dengan mengangkat narasi merek yang lebih relevan, termasuk peluncuran koleksi baru. Aktivitas ini menjadi media komunikasi efektif dalam memperkenalkan ulang identitas merek kepada publik. Secara keseluruhan, *rebranding* yang dilakukan Exsport terbukti mampu menciptakan stimulus baru yang memperbarui persepsi konsumen terhadap merek dan mendorong peningkatan minat beli mereka.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian Rani & Madiawati (2022) Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *Rebranding* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Dari informasi kuantitatif dan konsep teori di atas penulis berkesimpulan bahwa *Rebranding* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Brand Exsport.

2. Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Beli *Brand* Exsport

Berdasarkan penjabaran data di atas, khususnya uji hipotesis maka diperoleh nilai p values sebesar 0.000 yang kurang dari 0,05, hasil tersebut didapatkan melalui pengujian dengan bantuan program Smart PLS dan

terbukti bahwa nilai tersebut tidak signifikan melalui *p value*. Hal ini berarti terdapat pengaruh Promosi Online terhadap Minat Beli *Brand Exsport*. Semakin baik Promosi Online semakin tinggi juga Minat Beli *Brand Exsport*.

Promosi online mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan Exsport melalui empat indikator utama yaitu: iklan digital, *sales promotion*, *public relations*, dan *e-personal selling*. Dalam aspek iklan, Exsport secara aktif memasang konten promosi di Instagram, YouTube, dan Google Ads, yang mengarahkan pengguna ke website resmi mereka. Iklan ini menampilkan visual produk yang menarik dan informatif, yang mendorong rasa ingin tahu sekaligus meningkatkan intensi pembelian.

Kemudian, melalui *sales promotion*, Exsport menawarkan diskon, *bundling* produk, dan program loyalitas yang tersedia di *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Strategi ini terbukti meningkatkan urgensi beli karena memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam aspek *public relations*, Exsport menyediakan testimonial, galeri foto, dan *newsletter* yang membangun kredibilitas merek dan memperkuat kepercayaan konsumen. Terakhir, *e-personal selling* dijalankan melalui website resmi yang *user-friendly*, menyediakan fitur transaksi online, berbagai metode pembayaran digital, dan pengiriman cepat. Keempat indikator tersebut menjadikan promosi online Exsport tidak hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga pengalaman belanja menyeluruh yang mampu meningkatkan minat beli secara signifikan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian Andarista et al (2022) Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa Promosi Online memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Dari informasi kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis berkesimpulan bahwa Promosi Online berpengaruh positif terhadap Minat Beli Brand Exsport.

3. Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand image* Brand Exsport

Berdasarkan penjabaran data di atas, khususnya uji hipotesis maka diperoleh nilai *p values* sebesar 0.000 yang kurang dari 0,05, hasil tersebut

didapatkan melalui pengujian dengan bantuan program Smart PLS dan terbukti bahwa nilai tersebut signifikan melalui *p value*. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif *Rebranding* terhadap *Brand image* Exsport. Semakin baik *Rebranding* perusahaan maka semakin tinggi juga *Brand image* di Exsport.

Rebranding dianggap sebagai stimulus yang memengaruhi cara konsumen memproses informasi (*organism*), yang kemudian menghasilkan respons berupa perubahan persepsi terhadap *brand image*. Proses *rebranding* yang dilakukan Exsport memengaruhi tiga indikator utama *brand image*: keunggulan (*favorable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*). *Repositioning* Exsport memperkuat keunggulan, di mana merek kini dipersepsikan lebih segar, relevan, dan premium dibanding sebelumnya. Kekuatan interaksi merek meningkat karena konsumen mendapatkan pengalaman positif dari kampanye yang konsisten dan desain produk yang sesuai kebutuhan. Selanjutnya, keunikan muncul melalui pembaruan desain dan ciri khas produk Exsport yang membedakannya dari kompetitor seperti Kalibre atau Eiger. Melalui ketiga aspek ini, *rebranding* memberikan efek signifikan terhadap persepsi positif konsumen terhadap merek Exsport.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian Koo & Prastyani (2024) Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *Rebranding* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand image*. Dari informasi kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis berkesimpulan bahwa *Rebranding* berpengaruh positif terhadap *Brand image* di Exsport.

4. Pengaruh Promosi Online Terhadap *Brand image* Brand Exsport

Berdasarkan penjabaran data di atas, khususnya uji hipotesis maka diperoleh nilai *p values* sebesar 0.000 yang kurang dari 0,05, hasil tersebut didapatkan melalui pengujian dengan bantuan program *Smart PLS* dan terbukti bahwa nilai tersebut tidak signifikan melalui *p value*. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif Promosi Online terhadap *Brand image* Exsport. Semakin baik Promosi Online semakin tinggi juga *Brand image* Exsport.

Promosi online merupakan salah satu pendekatan strategis dalam pemasaran modern yang bertujuan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif melalui berbagai platform digital. Dalam praktiknya, Exsport memanfaatkan beberapa elemen penting promosi online seperti iklan digital, *sales promotion*, *public relations*, dan *e-personal selling* untuk memperkuat *brand image* di benak konsumen. Melalui iklan di media sosial seperti Instagram dan TikTok, Exsport menyampaikan pesan merek secara visual dan konsisten, sehingga mampu membangun persepsi positif. Program diskon dan *bundling* produk yang ditawarkan dalam kampanye *e-commerce* turut menarik perhatian dan membentuk kesan bahwa merek memberikan nilai tambah. Di sisi lain, *public relations* dijalankan melalui penyajian testimonial, newsletter, dan konten *lifestyle* yang memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Sementara itu, *e-personal selling* dengan layanan transaksi digital yang mudah dan responsif memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan modern. Keempat bentuk promosi online ini menciptakan interaksi yang intens dan bermakna, yang pada akhirnya memperkuat *brand image* Exsport di mata konsumen digital masa kini.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian Salsabillah (2023). Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *Rebranding* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand image*. Dari informasi kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis berkesimpulan bahwa *Rebranding* berpengaruh positif terhadap *Brand image* di Brand Exsport.

5. Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat Beli *Brand Exsport*

Berdasarkan penjabaran data di atas, khususnya uji hipotesis maka diperoleh nilai *p values* sebesar 0.001 yang kurang dari 0,05, hasil tersebut didapatkan melalui pengujian dengan bantuan program Smart PLS dan terbukti bahwa nilai tersebut signifikan melalui *p value*. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif *Brand image* terhadap Minat Beli *Brand Exsport*. Semakin baik *Brand image* semakin tinggi juga Minat Beli *Brand Exsport*.

Brand image berperan sebagai stimulus yang memengaruhi cara konsumen memproses informasi tentang suatu merek. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, hal ini akan membentuk respons berupa peningkatan minat beli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, *brand image* dibentuk melalui tiga indikator utama, yaitu keunggulan (*favorable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*). Keunggulan tercermin dari bagaimana Exsport menunjukkan kualitas dan desain produknya yang modern dan fungsional. Misalnya, penggunaan bahan tahan lama dan desain minimalis yang sesuai dengan tren anak muda urban memberikan kesan bahwa produk Exsport unggul dibandingkan merek lain, sehingga menumbuhkan rasa percaya konsumen untuk membeli. Kekuatan *brand* Exsport terlihat dari interaksi aktifnya dengan konsumen di media sosial seperti Instagram, di mana mereka rutin membalas komentar, mengadakan sesi *live*, dan membagikan konten inspiratif. Hal ini menciptakan hubungan emosional yang kuat dan membuat konsumen merasa diperhatikan, yang mendorong loyalitas dan minat beli berulang. Sementara itu, keunikan Exsport dibangun melalui identitas visual yang konsisten dan gaya desain produk yang khas, seperti kombinasi warna *earth tone* dan fitur multifungsi yang jarang ditemukan di brand lokal lain. Keunikan ini menjadikan produk Exsport mudah dikenali dan memberikan alasan khusus bagi konsumen untuk memilihnya. Ketiga aspek *brand image* ini membentuk persepsi positif yang saling mendukung, sehingga mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap produk-produk Exsport secara signifikan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian Putri et al. (2024), Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Dari informasi kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis berkesimpulan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Brand Exsport.

6. Pengaruh *Rebranding* Terhadap Minat Beli *Brand* Exsport Melalui *Brand image*

Berdasarkan penjabaran data di atas, khususnya uji hipotesis maka diperoleh nilai p values sebesar 0.004 yang kurang dari 0,05, hasil tersebut didapatkan melalui pengujian dengan bantuan program Smart PLS dan terbukti bahwa nilai tersebut signifikan melalui p value. Hal ini berarti terdapat pengaruh *Rebranding* terhadap Minat Beli *Brand* Exsport melalui *Brand image*.

Rebranding dapat berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu merek, termasuk Exsport, dengan membentuk atau memperkuat *brand image* sebagai perantara. Berdasarkan teori *S-O-R* (*Stimulus-Organism-Response*), *rebranding* berfungsi sebagai *stimulus* yang menghadirkan rangsangan baru kepada konsumen melalui berbagai elemen perubahan seperti *repositioning*, *redesign*, dan *relaunching*. Pada tahap *repositioning*, Exsport mengubah orientasi mereknya dari sekadar produsen tas remaja menjadi *brand fashion* dengan citra urban dan stylish, yang membuat konsumen memproses merek ini sebagai lebih relevan dan bernilai (*organism*). *Redesign* dilakukan melalui pembaruan logo dan desain produk yang lebih *minimalis*, fungsional, dan modern, yang kemudian memperkuat persepsi akan kualitas dan keunikan merek. Sementara itu, *relaunching* dieksekusi lewat kampanye digital di media sosial dan peluncuran koleksi baru seperti "*Urban Journey*", yang memperkuat narasi merek dan mendekatkan diri pada target pasar. Ketiga elemen ini mendorong terbentuknya *brand image* positif mulai dari keunggulan desain, kekuatan hubungan melalui interaksi digital, hingga keunikan produk yang membedakan Exsport dari pesaing. *Brand image* yang kuat ini menciptakan rasa percaya, preferensi pribadi, dan nilai emosional yang tinggi, yang akhirnya memicu minat beli konsumen. Dengan demikian, *rebranding* yang efektif tidak hanya menjadi upaya perubahan visual atau komunikasi, tetapi juga membentuk persepsi positif yang memediasi pengaruhnya terhadap peningkatan keinginan konsumen untuk membeli produk Exsport.

7. Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Beli *Brand Exsport* Melalui *Brand image*

Berdasarkan penjabaran data di atas, khususnya uji hipotesis maka diperoleh nilai p values sebesar 0.010 yang kurang dari 0,05, hasil tersebut didapatkan melalui pengujian dengan bantuan program Smart PLS dan terbukti bahwa nilai tersebut signifikan melalui p value. Hal ini berarti terdapat pengaruh Promosi Online terhadap Minat Beli Brand Exsport melalui *Brand image*.

Promosi online merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen modern, terutama melalui platform digital seperti media sosial, iklan online, *website*, dan *email marketing*. Dalam konteks teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), promosi online bertindak sebagai stimulus yang memberikan informasi dan pengalaman kepada konsumen. Konten promosi yang menarik, konsisten, dan relevan mampu membangun persepsi positif terhadap merek di benak konsumen, yang tercermin dalam *Brand image (organism)*. Promosi online yang dilakukan Exsport tidak hanya berfokus pada peningkatan eksposur, tetapi juga diarahkan untuk membangun kedekatan emosional yang memperkuat brand image dan pada akhirnya mendorong minat beli. Salah satu contoh implementasinya adalah kampanye interaktif Exsport di Instagram dengan mengajak pengguna membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Exsport melalui fitur *story* dan *hashtag challenge*, seperti kampanye #MyExsportJourney. Strategi ini merupakan bagian dari *public relations* dan *iklan digital* yang melibatkan konsumen secara langsung dalam narasi merek, sehingga menciptakan keterikatan emosional. Selain itu, Exsport sering mengadakan *live shopping* melalui TikTok dan Instagram Live, yang menggabungkan elemen *e-personal selling* dengan komunikasi real-time, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk bertanya langsung dan melakukan pembelian saat itu juga. Tak hanya itu, Exsport juga menyediakan *sales promotion* eksklusif bagi pelanggan yang berlangganan newsletter, seperti diskon koleksi terbaru. Aktivitas-aktivitas ini memperkuat persepsi bahwa Exsport adalah merek yang aktif, responsif,

dan dekat dengan konsumennya. Ketika brand image seperti ini terbentuk yaitu merek yang modern, adaptif, dan peduli terhadap konsumennya maka kepercayaan dan ketertarikan untuk membeli produk akan meningkat secara alami. Dengan demikian, promosi online yang strategis dan interaktif secara nyata membentuk citra positif yang mendorong minat beli melalui pengalaman konsumen yang terlibat secara langsung.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Commented [pi11]: Bab penelitian yang di atas, menyesuaikan penomoran. Yg benar seperti ini

A. KESIMPULAN

1. *Rebranding* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *brand* Exsport. Semakin baik *rebranding* yang dilakukan, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Exsport karena *rebranding* menciptakan persepsi baru yang lebih segar dan relevan di benak konsumen.
2. Promosi online berpengaruh positif terhadap minat beli *brand* Exsport. Promosi yang efektif melalui berbagai platform digital mampu meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli.
3. *Rebranding* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Brand image* Exsport. Melalui perubahan elemen visual dan nilai-nilai merek yang diperbarui, *rebranding* mampu memperbaiki citra merek dan menciptakan asosiasi yang lebih positif di benak konsumen.
4. Promosi online memiliki pengaruh positif terhadap *Brand image* Exsport. Konten promosi yang konsisten, kreatif, dan relevan membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen, dan memperkuat persepsi kualitas produk.
5. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli brand Exsport. Konsumen dengan persepsi positif terhadap *Brand image* cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap produk, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
6. *Rebranding* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *brand* Exsport melalui *Brand image* sebagai variabel mediasi. *Rebranding* yang efektif memperkuat *Brand image*, yang kemudian mendorong minat beli konsumen.
7. Promosi online berpengaruh positif terhadap minat beli *brand* Exsport melalui *Brand image* sebagai mediasi. Promosi online yang menarik dan informatif memperkuat *Brand image*, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Exsport.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam setiap proses penyusunan penelitian, tidak dapat dihindari bahwa berbagai tantangan dan kendala mungkin muncul. Meskipun penelitian dapat berjalan sesuai rencana, terdapat beberapa keterbatasan dan hambatan yang memengaruhi jalannya penelitian. Penjabaran mengenai keterbatasan, hambatan, dan kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert yang mengandalkan persepsi subjektif responden. Hal ini dapat menyebabkan adanya bias dalam jawaban yang diberikan.
2. Penelitian ini menggunakan sampel yang memiliki karakteristik tertentu dan belum sepenuhnya mencerminkan keberagaman populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, meskipun temuan penelitian ini tetap relevan dan memberikan kontribusi bagi pemahaman dalam konteks yang diteliti, generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas sebaiknya dilakukan dengan kehati-hatian.

C. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih representatif dan generalisasi yang lebih kuat, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan melibatkan responden dari latar belakang yang lebih beragam, termasuk variasi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, serta lokasi geografis. Diversifikasi karakteristik responden ini diharapkan mampu menangkap persepsi konsumen yang lebih luas terhadap *rebranding*, promosi online, *brand image*, dan minat beli, sehingga hasil penelitian menjadi lebih aplikatif untuk berbagai segmen pasar.
2. Berdasarkan temuan bahwa *brand image* memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Exsport, disarankan agar pihak manajemen Exsport menjadikan penguatan *brand image* sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran mereka. Tiga

Commented [pi12]: Ada saran untuk praktisi, lihat manfaat penelitian di bab 1

Commented [pi13]: Variabel paling besar pengaruhnya terhadap minat beli seharusnya dideskripsikan paling banyak

dimensi utama *brand image* yaitu keunggulan (*favorable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*) perlu dikembangkan secara konsisten untuk memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Dalam aspek keunggulan, Exsport dapat terus menekankan kualitas bahan, daya tahan produk, dan desain yang sesuai tren melalui komunikasi visual yang kuat di media sosial dan situs resmi. Untuk membangun kekuatan interaksi, Exsport perlu meningkatkan kedekatan dengan konsumen melalui strategi komunikasi dua arah, seperti *customer engagement* di Instagram, layanan pelanggan yang cepat tanggap, serta kampanye berbasis komunitas atau *user-generated content*. Sementara itu, dalam aspek keunikan, Exsport dapat memperkuat identitas merek melalui desain produk yang orisinal, pilihan warna khas, fitur multifungsi, serta cerita atau filosofi merek yang khas dan mudah diingat. Selain itu, konsistensi pesan merek di semua kanal promosi sangat penting agar tercipta persepsi yang kuat dan utuh di benak konsumen. Dengan memperkuat *brand image* secara menyeluruh, Exsport tidak hanya akan meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat loyalitas jangka panjang dan daya saing merek di pasar yang semakin kompetitif.

3. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *rebranding* yang mencakup *repositioning*, *redesign*, dan *relaunching* memberikan dampak positif terhadap *brand image* dan minat beli. Oleh karena itu, pihak Exsport sebaiknya secara berkala mengevaluasi strategi *rebranding* untuk menjaga relevansi merek terhadap perubahan tren pasar. Peluncuran koleksi baru dengan identitas visual yang segar, kampanye yang menarik di media sosial, serta repositioning narasi merek yang sesuai dengan aspirasi konsumen masa kini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian.
4. Berkaitan dengan promosi online, yang juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dan minat beli, Exsport disarankan untuk terus mengembangkan strategi digital marketing yang lebih interaktif dan personal. Misalnya dengan memanfaatkan fitur *live shopping*, kampanye berbasis *user-generated content*, serta optimalisasi iklan berbayar yang tertarget. Program loyalitas pelanggan dan promosi berbasis data konsumen

juga dapat diperluas untuk menciptakan pengalaman belanja digital yang lebih relevan dan berkesan.

5. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti persepsi harga, kualitas produk, nilai merek, atau faktor psikologis konsumen guna mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Penelitian longitudinal juga dapat dipertimbangkan untuk menilai perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu setelah intervensi promosi atau *rebranding* dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Commented [pi14]: Center
Masih ada sitasi yg tidak ada daftar pustakanya

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Ahdiat, A. (2022, April 11). Persaingan usaha di Indonesia meningkat, dekati target 2024. *Katadata*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/11/persaingan-usaha-di-indonesia-meningkat-dekati-target-2024>
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi terhadap Minat Beli Brand Erigo melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36-44.
- Annur, C. M. (2024, January 10). Ini persaingan kunjungan 5 e-commerce terbesar di Indonesia sepanjang 2023. *Katadata*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand image* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Astuti, I. P. (2023). Pengaruh Trend Fashion, Promosi Online dan Brand Image terhadap Minat Beli Fashion Thrifting (Studi Kasus pada Akun Instagram Bassecondstuff_). *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Burmann, C., Riley, N. M., Halaszovich, T., & Schade, M. (2017). *Identity-based brand management* (pp. 973–978). Springer Gabler.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business research methods* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Daly, A., & Moloney, D. (2004). Managing rebranding. *Irish Marketing Review*, 17(1), 30–39.

- Danindro, M. R., Pamela, A. W., & Aulia, R. (2023). Strategi perancangan promosi brand tas perempuan "Exsport" di kota Jakarta. *e-Proceeding of Art & Design*, 10(6), 78–99.
- Effendy. (2003). *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Fitriyana, R., & Waruwu, K. (2022). Pengaruh promosi dan *Brand image* terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee (Studi kasus mahasiswa FEB UTND). *VALUE*, 3(1), 11–24.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21: Update PLS regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Partial least squares (PLS): Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Given, L. M. (Ed.). (2008). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.
- Huda, N. (2020). Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 115–124.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2012). *Metodologi penelitian bisnis*. BPFE Yogyakarta. (Catatan: entri sebelumnya terpotong)
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survei pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 33–42.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Pearson Education.

- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60–68.
- Koo, D. M., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh Rebranding terhadap Brand Image serta Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 3555. DOI: <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.3166>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1 & 2). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (Edisi pertama). Salemba Empat.
- Lestari, A., & Santoso, B. (2022). Pengaruh Kredibilitas Dan Terpaan Iklan Gojek Versi “BTX -It’s Okay To Be Lebay” Di Youtube Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gojek Pada Era New Normal. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 37–47. <https://doi.org/10.24167/Jkm.V2i1.4047>
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding – An exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31–40.
- Nazir, M. (2005). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nurhasanah, S. (2021). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Studi Kasus Siswa SMK Yadika Jambi)*. Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari Jambi.
- Pasigai, M. A. (2009). Pentingnya konsep dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. *Balance: Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 41–53.
- Permana, I. (2023, August 24). Ternyata industri tas di Indonesia tumbuh 10% setiap tahun. *Okezone.com*. <https://economy.okezone.com/read/2023/08/24/455/2870273/ternyata-industri-tas-di-indonesia-tumbuh-10-setiap-tahun>

- Pardamean, R., Asri, I., & Mardani, P. B. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V15 di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada penyuka Vivo Indonesia di Group Line). *Seminar Nasional Riset Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN Veteran Jakarta, 27–38.
- Putri, A., Hatta, I. H., & Noor, L. S. (2024). Pengaruh promosi online dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada akun Instagram @crsl.store. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran (JIMP)*, 4(1), 64–80.
- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu di Lingkungan Digital: Studi Kasus Radio Swaragama di Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105–119. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470>
- Rayhan Danindro, M., Wiba Pamela, A., & Aulia, R. (2023). Strategi perancangan promosi brand tas perempuan “Exsport” di kota Jakarta. *e-Proceeding of Art & Design*, 10(6), 78–99.
- Rani, F. D., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image, dan Rebranding terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Iconnet di Bandung. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(2), 300–311.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset pemasaran: Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (Studi literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: An integrated approach*. Kogan Page Publishers.
- Smith, R., & Zook, Z. (2019). The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 33(3), 205–228.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.

- Stories Briefer Admin. (2024, May 15). Studi kasus rebranding Exsport: Dari Maskuline sporty sampai Feminine cheerful. *Briefer.id*.
<https://stories.briefer.id/2024/05/15/studi-kasus-rebranding-exsport/>
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Prentice Hall.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna, L. M. (2007). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tevi, A. C., & Otubanjo, O. (2013). Understanding corporate rebranding: An evolution theory perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 87–93.
- Turban, E., Strauss, J., Lai, L., & Ram, S. (2020). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (8th ed.). Pearson Education.
- Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito, P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificoofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155.
<https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>
- Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media.

LAMPIRAN

KUESIONER

Terdiri atas :

- a. Kuesioner untuk skrining responden
- b. Kuesioner pertanyaan dari variable

KUESIONER

**Pengaruh *Rebranding* dan Promosi *Online* terhadap Minat Beli Produk
Brand Exsport dengan Variabel Mediasi *Brand image*
(Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling)**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Regina Ernestian Noor adalah seorang mahasiswa aktif di Universitas Islam Indonesia prodi Ilmu Komunikasi yang sedang melaksanakan tugas akhir untuk memenuhi persyaratan gelar S1-Ilmu Komunikasi. Judul penelitian yang akan saya lakukan adalah “Pengaruh *Rebranding* dan Promosi *Online* terhadap Minat Beli Produk Brand Exsport dengan Variabel Mediasi *Brand image* (Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling)”.

Karakteristik responden akan berupa:

1. Konsumen harus telah melakukan setidaknya satu kali pembelian produk Exsport.
2. Berusia antara 18 hingga 45 tahun.

sesuai dengan pernyataan yang tertera. Terimakasih terhadap peserta responden dalam meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah saya berikan. Partisipasi anda sangat membantu dalam melancarkan proses penyelesaian tugas akhir saya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

*Kerahasiaan data diri peserta responden akan dijamin dan tidak akan disalahgunakan untuk kepentingan yang lain.

Karakteristik Responden (Untuk skrinning responden)

Bagian ini akan berisi data diri responden berupa pilihan dengan memilih satu jawaban yang sesuai dengan data diri masing-masing responden berupa:

No.	Pertanyaan	Keterangan
1.	Nama	Isian singkat
2.	Jenis Kelamin	1. Pria 2. Wanita
3.	Umur	1. 17-22 Tahun 2. 23-27 Tahun 3. 28-32 Tahun 4. 33-37 Tahun
4.	Pekerjaan	1. Mahasiswa 2. Pegawai Swasta 3. Pegawai Negeri 4. Wirausahawan 5.
5.	Apakah anda sudah pernah membeli produk Exsport?	1. Sudah 2. Belum

Kuesioner Penelitian (Berisi pertanyaan dari variable yang diteliti)

1. Pengisian kuesioner akan dibagi menjadi 4 bagian sesuai dengan masing-masing variabel yang diteliti.
2. Kuesioner akan berupa pernyataan.

3. Jawaban kuesioner berupa pilihan berganda. Jawaban berdasarkan pilihan para responden untuk menjawab sesuai dengan pengalaman dan kejujuran responden.
4. Jawaban akan terdiri dari 5 pilihan berupa:
 - a. 1 (Sangat Tidak Setuju)
 - b. 2 (Tidak Setuju)
 - c. 3 (Ragu-ragu)
 - d. 4 (Setuju)
 - e. 5 (Sangat Setuju)

Daftar Pertanyaan

Variabel *Rebranding*

No.	Indikator	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1.	R1. <i>Repositioning</i>	R1. Exsport kini memposisikan diri sebagai brand yang lebih modern dan trendy.					
		R2. Perubahan orientasi Exsport terlihat jelas dari produk-produk terbarunya.					
2.	R2. <i>Redesign</i>	R3. Logo baru Exsport terlihat lebih menarik dari sebelumnya.					
		R4. Pembaruan desain visual Exsport membuat					

		brand ini lebih menarik.					
3.	R3. <i>Relaunching</i>	R5. Peluncuran ulang Exsport membuat saya lebih tertarik dengan produk-produk mereka.					

Variabel Promosi Online

	Indikator	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1.	PO1. Iklan	PO1. Saya sering melihat iklan Exsport di media sosial yang saya kunjungi					
		PO2. Iklan digital Exsport menarik perhatian saya saat sedang menggunakan di internet					
2.	PO2. Sales promotion	PO3. Exsport sering menawarkan diskon menarik melalui platform e-commerce.					
		PO4. Saya tertarik dengan penawaran promosi produk yang diberikan Exsport.					

3.	PO3. Public relation	PO5. Testimoni pelanggan Exsport meningkatkan kepercayaan saya					
		PO6. Informasi di platform Exsport membantu saya memahami produknya					
4.	PO4. E-Personal Selling	PO7. Sistem pemesanan online Exsport mudah digunakan					

Variabel *Brand image*

No.	Indikator	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1.	BI1. Keunggulan	BI1. Exsport memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen.					
		BI2. Exsport menawarkan kualitas produk yang lebih baik dibanding kompetitor					
2.	BI2. Kekuatan	BI3. Produk Exsport dikenal memiliki kualitas yang tinggi.					

		BI4. Saya merasa puas dengan kualitas produk Exsport yang saya gunakan.					
3.	BI3. Keunikan	BI5. Desain produk Exsport memiliki ciri khas yang berbeda dari merek lain					
		BI6. Tampilan fisik produk Exsport memiliki keunikan tersendiri					

Variabel Minat Beli

No.	Indikator	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1.	MB1. Minat transaksional	MB1. Saya memiliki keinginan kuat untuk memiliki produk Exsport.					
		MB2. Saya berencana membeli produk Exsport.					
2.	MB2. Minat referensial	MB3. Saya bersedia membagikan informasi tentang produk Exsport pada orang lain.					

		MB4. Saya tidak ragu untuk memberikan ulasan positif tentang produk Exsport.					
3.	MB3. Minat eksploratif	MB5. Saya tertarik untuk mencari tahu lebih detail tentang spesifikasi produk Exsport					
		MB6. Saya berusaha mencari tahu pengalaman orang lain yang menggunakan produk Exsport					

1. UJI VALIDITAS

A. Convergent Validity

1) Outer Loading

	REBRANDING	PROMOSI ONLINE	MINAT BELI	BRAND IMAGE
X1.1	0,925			
X1.2	0,944			
X1.3	0,875			
X1.4	0,884			
X1.5	0,925			
X2.1		0,896		
X2.2		0,934		
X2.3		0,954		
X2.4		0,907		
X2.5		0,912		
X2.6		0,953		
X2.7		0,905		
Y1			0,903	
Y2			0,761	
Y3			0,868	
Y4			0,848	
Y5			0,895	
Y6			0,889	
Z1				0,892
Z2				0,905
Z3				0,839
Z4				0,879
Z5				0,921
Z6				0,889

	REBRANDING	PROMOSI ONLINE	MINAT BELI	BRAND IMAGE
X1.1	0,881			
X1.2	0,869			
X1.3	0,857			

X1.4	0,896			
X1.5	0,859			
X2.1		0,914		
X2.2		0,894		
X2.3		0,938		
X2.4		0,852		
X2.5		0,903		
X2.6		0,893		
X2.7		0,866		
Y1			0,725	
Y2			0,768	
Y3			0,818	
Y4			0,831	
Y5			0,875	
Y6			0,866	
Z1				0,864
Z2				0,852
Z3				0,838
Z4				0,861
Z5				0,866
Z6				0,838

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average variance extracted (AVE)
BRAND IMAGE	0,728
MINAT BELI	0,665
PROMOSI ONLINE	0,800
REBRANDING	0,761

B. Discriminant Validity

1) **Cross Loading**

	REBRANDING	PROMOSI ONLINE	MINAT BELI	BRAND IMAGE
X1.1	0,881	0,550	0,662	0,690
X1.2	0,869	0,574	0,647	0,648
X1.3	0,857	0,474	0,613	0,633

X1.4	0,896	0,541	0,684	0,650
X1.5	0,859	0,544	0,604	0,596
X2.1	0,549	0,914	0,677	0,617
X2.2	0,532	0,894	0,666	0,661
X2.3	0,570	0,938	0,714	0,678
X2.4	0,545	0,852	0,689	0,635
X2.5	0,541	0,903	0,683	0,643
X2.6	0,559	0,893	0,718	0,711
X2.7	0,557	0,866	0,623	0,618
Y1	0,568	0,553	0,725	0,565
Y2	0,567	0,592	0,768	0,671
Y3	0,643	0,574	0,818	0,667
Y4	0,637	0,694	0,831	0,672
Y5	0,569	0,657	0,875	0,651
Y6	0,617	0,650	0,866	0,729
Z1	0,637	0,659	0,736	0,864
Z2	0,576	0,614	0,673	0,852
Z3	0,628	0,692	0,674	0,838
Z4	0,615	0,576	0,684	0,861
Z5	0,629	0,597	0,676	0,866
Z6	0,691	0,593	0,704	0,838

2) Fornell-Lacker Criterion

	BRAND IMAGE	MINAT BELI	PROMOSI ONLINE	REBRANDING
BRAND IMAGE	0,853			
MINAT BELI	0,811	0,815		
PROMOSI ONLINE	0,730	0,763	0,895	
REBRANDING	0,738	0,737	0,615	0,873

2. UJI RELIABILITAS

A. Composite Reliability

	Composite reliability (rho_c)
BRAND IMAGE	0,941
MINAT BELI	0,922

PROMOSI ONLINE	0,966
REBRANDING	0,941

B. Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha
BRAND IMAGE	0,925
MINAT BELI	0,898
PROMOSI ONLINE	0,958
REBRANDING	0,922

3. EVALUASI INNER MODEL

A. *R-Square*

	R- square	R- square adjusted
BRAND IMAGE	0,944	0,940
MINAT BELI	0,954	0,948

	R- square	R- square adjusted
BRAND IMAGE	0,667	0,660
MINAT BELI	0,748	0,740

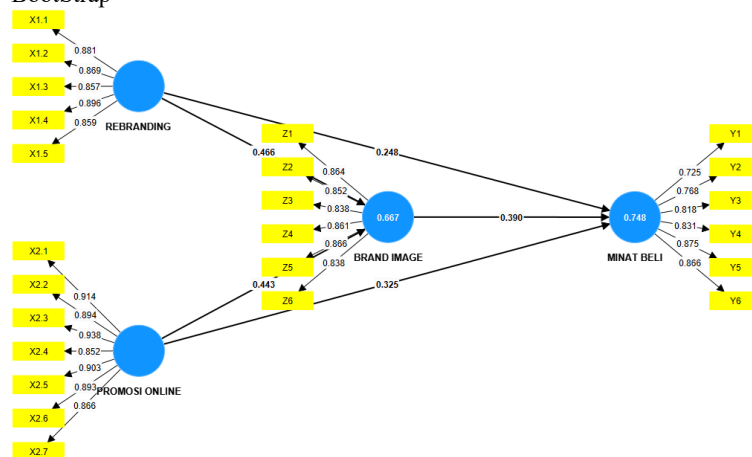
B. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
--	---------------------------	-----------------------	----------------------------------	--------------------------------	-------------

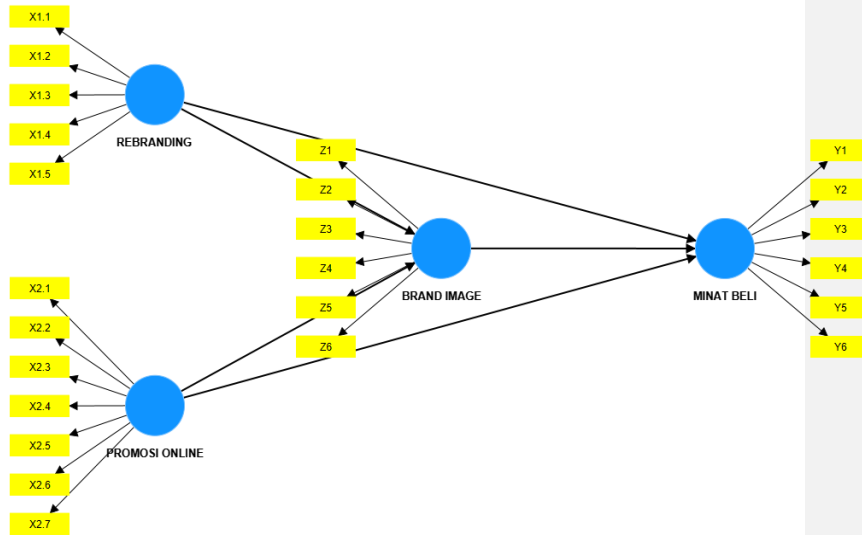
REBRANDING -> MINAT BELI	0,248	0,248	0,075	3,325	0,0 01
PROMOSI ONLINE -> MINAT BELI	0,325	0,329	0,092	3,546	0,0 00
REBRANDING -> BRAND IMAGE	0,466	0,461	0,079	5,887	0,0 00
PROMOSI ONLINE -> BRAND IMAGE	0,443	0,445	0,079	5,584	0,0 00
BRAND IMAGE -> MINAT BELI	0,390	0,385	0,120	3,242	0,0 01
REBRANDING -> BRAND IMAGE -> MINAT BELI	0,182	0,177	0,063	2,891	0,0 04
PROMOSI ONLINE -> BRAND IMAGE -> MINAT BELI	0,173	0,173	0,067	2,569	0,0 10

4. Model Penelitian

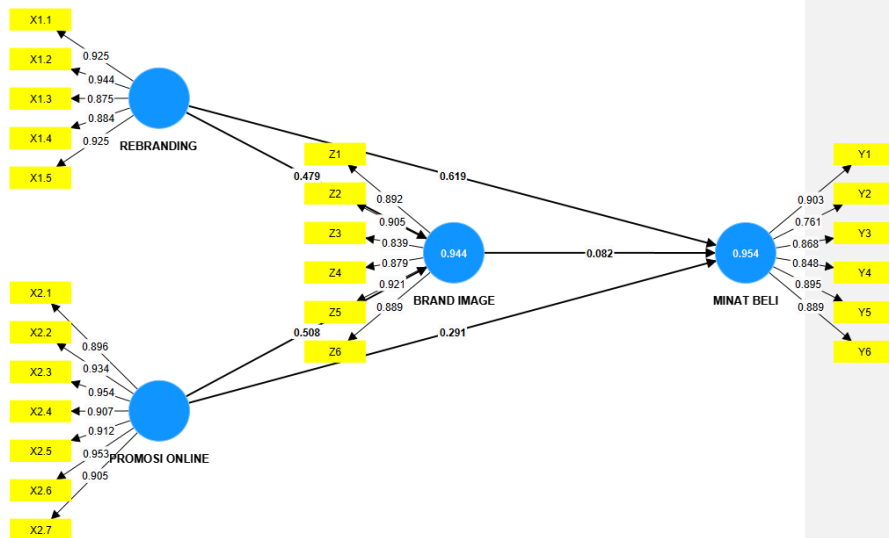
- BootStrap



- PLS-SEM



- Pilot Test



- **STATISTIK DESKRIPTIF PILOT TEST**

Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observe d min	Observe d max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
X1.1	1	MET	0	3.900	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.907	2.913	-1.483	0.000
X1.2	2	MET	0	3.900	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.075	1.708	-1.314	0.000
X1.3	3	MET	0	4.000	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.065	2.526	-1.572	0.000
X1.4	4	MET	0	3.867	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.118	0.909	-1.080	0.000
X1.5	5	MET	0	3.933	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.093	1.600	-1.311	0.000
X2.1	6	MET	0	3.800	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.046	1.637	-1.231	0.000
X2.2	7	MET	0	3.667	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.043	0.058	-0.749	0.000
X2.3	8	MET	0	3.633	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.080	0.628	-1.034	0.000
X2.4	9	MET	0	3.733	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.062	0.121	-0.830	0.000
X2.5	10	MET	0	3.767	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.086	0.014	-0.819	0.000
X2.6	11	MET	0	3.700	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.100	0.706	-1.095	0.000
X2.7	12	MET	0	3.900	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.978	1.476	-1.139	0.000
Z1	13	MET	0	3.867	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.118	1.133	-1.231	0.000
Z2	14	MET	0	3.867	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.024	0.945	-1.090	0.000
Z3	15	MET	0	3.800	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.249	0.366	-1.112	0.000
Z4	16	MET	0	3.967	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.983	1.776	-1.262	0.000
Z5	17	MET	0	3.900	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.165	0.881	-1.261	0.000
Z6	18	MET	0	3.833	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.098	1.238	-1.241	0.000
Y1	19	MET	0	4.067	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.892	0.728	-1.028	0.000
Y2	20	MET	0	4.000	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.095	1.948	-1.442	0.000

Y3	21	MET	0	3.967	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.169	0.938	-1.252	0.000
Y4	22	MET	0	3.767	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.174	-0.589	-0.687	0.000
Y5	23	MET	0	3.667	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.274	-0.261	-0.854	0.000
Y6	24	MET	0	3.800	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.194	0.106	-0.950	0.000

• **STATISTIK DESKRIPTIF**

Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
X1.1	1	MET	0	3.900	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.907	2.913	-1.483
X1.2	2	MET	0	3.900	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.075	1.708	-1.314
X1.3	3	MET	0	4.000	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.065	2.526	-1.572
X1.4	4	MET	0	3.867	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.118	0.909	-1.080
X1.5	5	MET	0	3.933	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.093	1.600	-1.311
X2.1	6	MET	0	3.800	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.046	1.637	-1.231
X2.2	7	MET	0	3.667	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.043	0.058	-0.749
X2.3	8	MET	0	3.633	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.080	0.628	-1.034
X2.4	9	MET	0	3.733	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.062	0.121	-0.830
X2.5	10	MET	0	3.767	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.086	0.014	-0.819
X2.6	11	MET	0	3.700	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.100	0.706	-1.095
X2.7	12	MET	0	3.900	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.978	1.476	-1.139
Z1	13	MET	0	3.867	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.118	1.133	-1.231
Z2	14	MET	0	3.867	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.024	0.945	-1.090
Z3	15	MET	0	3.800	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.249	0.366	-1.112
Z4	16	MET	0	3.967	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.983	1.776	-1.262
Z5	17	MET	0	3.900	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.165	0.881	-1.261

Z6	18	MET	0	3.833	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.098	1.238	-1.241
Y1	19	MET	0	4.067	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.892	0.728	-1.028
Y2	20	MET	0	4.000	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.095	1.948	-1.442
Y3	21	MET	0	3.967	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.169	0.938	-1.252
Y4	22	MET	0	3.767	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.174	-0.589	-0.687
Y5	23	MET	0	3.667	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.274	-0.261	-0.854
Y6	24	MET	0	3.800	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.194	0.106	-0.950

Uji Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	1	5	3	4	4	3	5	4	3	4
4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5
2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2
5	4	5	3	5	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5
4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	5	3	2	1	3
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4
3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	4	3	2	2	2
4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4

4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	2	2	2	3
1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4	4
4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	5	3	2
5	5	3	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	3	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1
5	5	4	4	5	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	2	5	4	5	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3
5	2	5	4	2	2	3	2	3	2	3	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	5	4	3	3	4	5	4	3	4
4	5	4	5	5	2	3	2	2	2	3	2	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5
2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1
1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4
5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4
4	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4
4	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	2	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	5	4	4	5	4
3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	5	4	4	5	4
4	3	5	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	5	4	5	3	5	4
4	3	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	5	4	4	5	4	5
3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5
4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	3
2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5
4	3	5	4	3	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3	5	3	5	4	4	4	3	5	4
3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	5	4	5	3	5	4
4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	5	4	3	4	5	4	4	5	5	3	5	4
3	2	2	2	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	5
4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	1	4	5	4	4	5	3	2	4	5	3	3	4
2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2
3	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3	3	4	4	4	5	4	2	3	4	3	2	5
3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	5	5	3	2	3	2
3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	4	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	2	2
3	3	3	2	3	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5

3	2	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	3	3	3	3	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	2	3	3	4
3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	5	3	4	5	5	3	2	3	2
3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4
3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	1	4	3	2	2	3
3	4	3	4	3	5	3	4	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	5	3	2	2	3
3	3	4	3	3	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5
3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5
3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	3
3	4	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	2	2	5	4	4	5	3	4	2
4	3	3	2	4	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	1	3
4	5	3	4	2	5	4	4	1	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4
4	3	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	1	3
4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	5	4	5
3	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	1	2
4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4
4	3	3	2	4	1	4	3	2	2	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	2	1	3
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4