PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *REBRANDING* TERHADAP *BRAND IMAGE* KOPI JANJI JIWA KOTA PEKANBARU

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

OLEH:

MUHAMMAD RAFI' XANDRI

NIM. 12170114687

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

1446 H/2025 M

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	:	MUHAMMAD RAFI' XANDRI
NIM	:	12170114687
PROGRAM STUDI	:	S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI	:	MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS	:	EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER	:	VII (DELAPAN)
JUDUL	:	"PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING DAN REBRANDING TERHADAP BRAND IMAGE* KOPI JANJI JIWA PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU"

DISETUJUI OLEH,
DOSEN PEMBIMBING

Ferizal Rachamd, S.E., M.M.
NIP. 19750216 201411 1 001

MENGETAHUI,

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL	KETUA PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
Dr. Desrir Miftah, SE, MM, Ak	**Astuti Meflinda, S.E., M.M**
NIP. 19740412 200604 2 002	**NIP. 19720513 200701 2 018**

nasalah.
sim Riau

UIN SUSKA RIAU

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	: Muhammad Rafi' Xandri
NIM	12170114687
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul	: Pengaruh *Social Media Marketing dan Rebranding* Terhadap *Brand Image* Kopi Janji Jiwa Pada Masyarakat Kota Pekanbaru
Tanggal Ujian	: 10 Juni 2025

TIM PENGUJI

Ketua
Henni Indrayani, SE., M.M
NIP. 19700802 199803 2 003 .....

Sekretaris
Zulhaida, SE., M.M
NIP. 19741204 201411 2 001 .....

Penguji 1
Dr. Putriana, SE.,MM
NIP. 19691120 200701 2 023 .....

Penguji 2
Saipul Al Sukri, SE., M.Si
NIP. 19860108 201903 1 007 .....

nasalah.
sim Riau

Lampiran Surat
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Muhammad Rafi' Xandri
NIM	: 12170114687
Tempat/Tgl Lahir	: Pekanbaru, 23 Mei 2009
Fakultas	: Ekonomi dan Ilmu Sosial
Prodi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Sosial Media Marketing dan Rebranding Terhadap Brand Image Kopi Janji Jiwa Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya menyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru,
Yang membuat pernyataan

METERAI TEMPEL 10000 01D3FAMX413032605

RAFI' XANDRI
NIM. 12170114687

UIN SUSKA RIAU
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *REBRANDING* TERHADAP *BRAND IMAGE* KOPI JANJI JIWA PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

Oleh:

MUHAMMAD RAFI' XANDRI

NIM. 12170114687

Brand image merupakan aset kritis bagi perusahaan dalam persaingan bisnis, terutama di industri kopi yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social media marketing* dan *Rebranding* terhadap *brand image* Kopi Janji Jiwa pada masyarakat Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden masyarakat Pekanbaru yang pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan strategi *Social media marketing* (seperti konten kreatif dan interaksi digital) serta *Rebranding* (perubahan desain visual dan identitas merek) secara signifikan memperkuat brand image Kopi Janji Jiwa di mata masyarakat Pekanbaru.

Kata Kunci :*Social media marketing, Rebranding* dan *Brand Image*

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND REBRANDING ON THE BRAND IMAGE OF KOPI JANJI JIWA IN THE PEKANBARU CITY SOCIETY

By:

MUHAMMAD RAFI' XANDRI

12170114687

Brand image is a critical asset for companies in business competition, especially in the increasingly competitive coffee industry. This study aims to analyze the influence of Social media marketing and Rebranding on the brand image of Kopi Janji Jiwa in the Pekanbaru City community. This study uses a quantitative approach with a sample of 110 respondents from the Pekanbaru community who have purchased Kopi Janji Jiwa products. The sampling technique was purposive sampling, and the data were analyzed using multiple linear regression through the SPSS program. The results of the study indicate that increasing Social media marketing strategies (such as creative content and digital interaction) and Rebranding (changes in visual design and brand identity) significantly strengthen the brand image of Kopi Janji Jiwa in the eyes of the Pekanbaru community.

Keywords: Social media marketing, Rebranding and Brand Image

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KATA PENGANTAR

بِسۡمِ اللّٰهِ الرَّحۡمٰنِ الرَّحِيۡمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi wabarakatu

Alhamdulillahi robbil' alamin segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena atas rahmat, karunia, serta hidayahnya, penulis dapat menyeselesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh *Social media marketing* Dan *Rebranding* Terhadap Band Image Kopi Janji Jiwa Pada Masyarakat Kota Pekanbaru"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan umatnya yang setia hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ilmiah ini dimasa mendatang. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Teristimewa kedua orang tua tercinta dan tersayang, Papa Alexandri dan Mama Neneng Arfia Ningsih yang telah memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi,memenuhi kebutuhan penulis, dukungan serta Doa yang tiada henti kepada penulis selama melalui proses perkuliahan, terimakasih selalu mengusahakan yang terbaik selama ini dan semoga papa lekas pulih dari sakitnya serta bisa berbicara lagi serta sehat seperti semula.
2. Ibu Prof.Dr.HJ. Leny Nofianti MS,SE,M.Si.Ak selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarih Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Mahyarni SE,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarih Kasim Riau, Bapak Dr. Kamaruddin S,sos, M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarih Kasim Riau, Bapak Dr. Mahmuz, M.Hum Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarih Kasim Riau dan Ibu Dr. HJ. Juliana, SE,M.Si selaku

Wakil dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarih Kasim Riau.

4. Ibu Astuti Meflinda, SE,MM selaku ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhrurrozi, SE,MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarih Kasim Riau.
5. Bapak Ferizal Rachmad SE.MM selaku Dosen pembingbing dan Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan serta motivasi yang sangat berarti selama proses penyususnan skripsi ini. Bimbingan dan masukan dari bapak sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat dari Allah.
6. Bapak Dr. Emansyah S,E.MM selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dukungan selama masa studi saya. Dengan kesabaran dan perhatian ibu saya dapat menjalani proses akademik dengan lancer dan memperoleh motivasi untuk terus belajar.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarih Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama menuntun ilmu di Universitas Islam Negeri Sultan Syarih Kasim Riau.
8. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarih Kasim Riau.
9. Saudara Kandungku, Berkah Alfiandri, Sandri Mustika Putra, Ilham Muhammad Saleh, Muhammad Alif Xandri dan Muhammad Azmi Xandri, yang selalu memberikan dorongan dan motivasi hingga bisa ke tahap saat ini. Semoga selalu diberkahi, dilindungi dan diberi Kesehatan.
10. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa program studi manajemen Muhammad Af Rendi, Ilham, Asyroful, Reki, Ridho, Abdul Zaki dan Keluarga besar kelas manajemen C 21 serta teman teman kkn lubuk gaung terimakasih atas dukungan dan semangatnya selama ini

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Wahyu Ramadhani, Terimakasih sudah memberikan dukungan serta motivasi dari awal hingga sampai ketahap ini, semoga cita-cita nya menjadi walikota bukit tinggi bisa terwujud.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaraan dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

Semoga semua bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan menjadi amal yang akan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dipihak yang membutuhkan.

Wasalamualaikum Warahmatullahi wabarakatu

Pekanbaru, 20 Juni 2025

Muhammad Rafi' Xandri

NIM. 12170114687

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Manfaat Penelitian 13
1.5 Rencana Sistematika Penulisan 14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **16**
2.1 Landasan Teori 16
2.2 Brand equity (Ekuitas Merek) 16
2.2.1 Pengertian *Brand equity* (Ekuitas Merek) 16
2.2.2 Komponen *Brand equity* (Ekuitas Merek) 18
2.2.3 Dimensi *Brand equity* (Ekuitas Merek) 20
2.3 Identitas merek (Brand Identity) 22
2.4 *Social media marketing* 24
2.4.1 Pengertian *Social Media Marketing* Konsumen 24
2.4.2 Tujuan *Social media marketing* 25
2.4.3 Indikator *Social media marketing* 26
2.5 *Rebranding* 27
2.5.1 Pengertian *Rebranding* 27
2.5.2 Fungsi *Rebranding* 28
2.5.3 Indikator *Rebranding* 28
2.6 Brand image (Citra Merek) 29
2.6.1 Pengertian *Brand Image* 29
2.6.2 Manfaat *Brand Image* 30

2.6.3 Faktor Pembentuk *Brand Image* 31
2.6.4 Jenis-Jenis *Brand Image* 31
2.6.5 Indikator *Brand Image* 32
2.7 Pandangan Islam terhadap *brand image* 33
2.8 Penelitian Terdahulu 34
2.9 Kerangka Pemikiran 40
2.10 Konsep Operasional Variabel Penelitian 42
2.11Hipotesis Penelitian 44
BAB III METODE PENELITIAN 46
3.1 Lokasi Penelitian 46
3.2 Jenis dan Sumber Data 46
3.2.1 Data Primer 47
3.2.2 Data Sekunder 47
3.3. Teknik Pengumpulan Data 47
3.3.1 Studi Dokumentasi 47
3.3.2 Kuesioner 48
3.4 Populasi Dan Sampel 48
3.4.1 Populasi 48
3.4.2 Sampel 49
3.5 Teknik Analisis Data 50
3.6 Analisis Data 50
3.6.1 Uji Validitas. 50
3.6.2 Uji Reliabilitas 51
3.7 Uji Asumsi Klasik 51
3.7.1 Uji Normalitas 52
3.7.2 Uji Multikolinieritas 52
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas 53
3.7.4 Uji Autokorelasi 53
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda 54
3.9 Uji Hipotesis 54
3.6.1 Uji Koefisien Parsial (Uji T). 54

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.2 Uji Koefisien Simultan (Uji F) 56
3.10 Koefisien Determinasi (R^2) 56
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 57
4.1 Gambaran Umum Janji Jiwa 57
4.2 Sejarah Singkat Janji Jiwa 57
4.3 Visi dan Misi 58
4.3.1 Visi 58
4.3.2 Misi 58
4.4 Logo Kopi Janji Jiwa 59
4.5 Struktur Organisasi 60
4.6 Alamat Kopi Janji Jiwa 61
BAB V HASIL PENELITIAN 62
5.1 Hasil Penelitian 62
5.2 Karakteristik Responden 62
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. 62
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 63
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Akun Social Media Kopi Janji Jiwa. 63
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kopi Janji Jiwa Melakukan *Rebranding* 63
5.3 Deskripsi Variabel Penelitian 64
5.3.1 *Social Media Marketing* (X1). 65
5.3.2 *Rebranding* (X2) 67
5.3.3 *Brand Image* (Y). 69
5.4 Hasil Uji Kualitas Data 70
5.4.1 Uji Validitas 70
5.4.2 Uji Reliabilitas 73
5.5 Uji Asumsi Klasik 73
5.5.1 Uji Normalitas 74
5.5.2 Uji Multikolinieritas 75
5.5.3 Uji Heteroskedastisitas. 76

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.5.4 Uji Autokorelasi.....77
5.6 Uji Regresi Linier Berganda.....78
5.7 Uji Hipotesis.....79
5.7.1 Uji T.....80
5.7.2 Uji F.....80
5.8 Uji Koefisien Determinasi.....81
5.9 Pembahasan.....82
5.9.1 Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) Terhadap *Brand Image* (Y)...82
5.9.2 Pengaruh *Rebranding* (X2) Terhadap *Brand Image* (Y).....83
5.9.3 Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Rebranding* (X2) Terhadap *Brand Image* (Y).....85
BAB VI PENUTUP.....87
6.1 Kesimpulan.....87
6.2 Saran.....88
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penilaian Top Brand Award.....5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 34
Tabel 2.2 Operasional Variabel.....42
Tabel 3.1 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi 56
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 62
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....63
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Akun.....63
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kopi Janji Jiwa Rebranding 64
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden *Social media marketing* (X1).....65
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden *Rebranding* (X2).....67
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Brand Image (Y).....69
Tabel 5.8 Uji Validitas *Social media marketing* (X1) 71
Tabel 5.9 Uji Validitas *Rebranding* (X2).....71
Tabel 5.10 Uji Validitas Brand Image (Y).....72
Tabel 5.11 Rekapitulasi Uji Reliabilitas 73
Tabel 5.12 Rekapitulasi Uji Normalitas.....74
Tabel 5.13 Uji Multikolonieritas.....75
Tabel 5.14 Uji Autokorelasi.....77
Tabel 5.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....78
Tabel 5.16 Hasil Uji T.....80
Tabel 5.17 Hasil Uji F.....81
Tabel 5.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 82

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Negara Produsen Kopi di Dunia 2
Gambar 1.2 Data Merek Kopi Kafe yang Dikonsumsi Gen Z 2024 5
Gambar 1.3 Data Pra Survey 6
Gambar 1.4 Logo Janji Jiwa Sebelum dan Sesudah *Rebranding* 7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 41
Gambar 4.1 Logo Kopi Janji Jiwa 59
Gambar 5.2 Struktur Organisasi 60
Gambar 5.1 Heteroskedastisitas 76

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

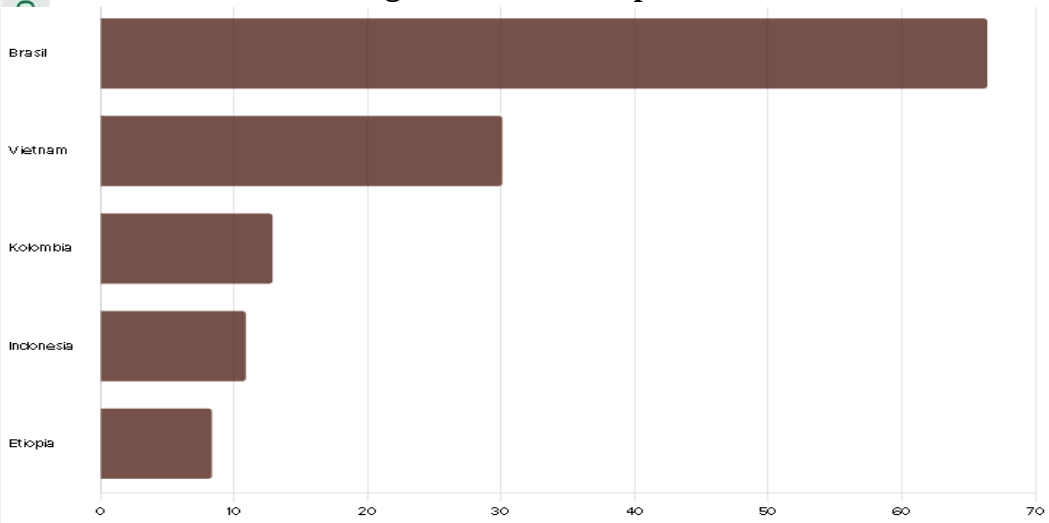
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, Indonesia menempati peringkat keempat, menurut data dari *Foreign Agricultural Service* yang diawasi oleh Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA). Produksi kopi Indonesia diperkirakan mencapai 10,90 juta karung dengan berat setiap karung 60 kg pada tahun 2024. Jumlah produksi tersebut setara dengan sekitar 654 ribu metrik ton jika dikonversikan ke dalam satuan metrik ton. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peran penting dalam industri kopi global, meskipun masih berada di bawah Brazil, Vietnam, dan Kolombia dalam hal volume produksi.

Konsumsi kopi di dalam negeri diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong pada tahun 2024–2025, meningkat dari 4,45 juta kantong pada tahun 2020–2021. Beberapa laporan dari lembaga riset dan analis pasar kopi memperkirakan angka ini. Perluasan industri makanan dan minuman, industri perhotelan, dan munculnya lebih banyak kedai kopi di Indonesia mendorong pertumbuhan ini. Di Indonesia sendiri, pangsa pasar kedai kopi diproyeksikan mencapai sekitar Rp 34 triliun, dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang diperkirakan mencapai 10 persen. Meskipun demikian, ada peluang besar bagi industri kopi Indonesia untuk meningkatkan konsumsi domestik melalui berbagai pendekatan. (Kementrian pertanian, 2025).

Gambar 1.1
Data Negara Produsen Kopi di Dunia



Sumber: Goodstats.id (2025)

Kegiatan minum kopi tidak lagi terdengar asing di kalangan masyarakat saat ini. Minum kopi kini telah menjadi fenomena bahkan budaya populer diantara kalangan masyarakat khususnya di kalangan milenial dan Gen Z. *Coffee shop* atau kafe sudah ada sejak lama, Namun berbeda dengan tahun dahulu istilah "kopi" saat ini memiliki arti lebih dari sekedar mencicipi. Adanya kebudayaan yang terbentuk dari kegiatan ini disebabkan oleh perubahan era, Kemajuan globalisasi, dan modernisasi. Minum kopi bukan hanya salah satu cara alternatif menikmati kopi, tapi juga salah satu cara alternatif berkomunikasi dengan orang lain. *Coffee shop* tidak hanya bisa menjadi media pengantaran, tapi juga sarana komunikasi dan interaksi sosial. Pada saat ini *Coffee shop* selalu menciptakan pembaharuan yang membuat pelanggan terkhususnya anak muda dapat menikmati dan bersantai di *Coffee shop* tersebut (Novinka & Rinawati, 2022).

Di kota Pekanbaru kebiasaan berkunjung ke *Coffee shop* menjadikan kegiatan ini sebagai rutinitas seperti berkunjung setiap hari bahkan sehari lebih

© Hak Cipta Milik State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dari dua kali. Menurut Zulaicha & Irawati, (2016), semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin diminta untuk bergerak lebih cepat dalam memikat konsumen. *Coffe shop* biasanya dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama teman-teman atau keluarga diakhir pekan maupun sekedar melepas kepenatan dari aktivitas sehari-hari. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin menyukai kegiatan minum kopi di *Coffee shop*. Banyak dari kalangan mahasiswa memanfaatkan keberadaan *Coffee shop* ini sebagai pilihan tempat untuk menyelesaikan pekerjaan atau tugas (Yulianti & Deliana, 2018).

Janji Jiwa adalah salah satu kedai kopi yang hadir di Indonesia. Pertama kali muncul pada tanggal 15 Mei 2018, Janji Jiwa menawarkan pilihan kopi lokal asli Indonesia dengan cita rasa yang klasik. Kedai kopi ini lahir dan berkembang di tengah maraknya bisnis coffee shop di Indonesia. Situasi ini tentu menjadi tantangan besar bagi Janji Jiwa dalam bersaing dengan kompetitor di industri yang sama, seperti Kopi Kenangan, Tomoro, dan Fore Coffee. Justru hal tersebut tidak menjadi kendala bagi Janji Jiwa karena mereka semakin meningkat, Janji Jiwa berhasil menjadi *coffee chain* terbesar dengan lebih dari 900 outlet yang tersebar di lebih dari 100 kota di seluruh Indonesia. Janji Jiwa teruji sebagai satu satunya kedai kopi lokal yang menerima penghargaan dari MURI 2019, *Top Brand* di tahun 2020, 2021, 2022 dan penghargaan *Brand of The Year dari World Branding Awards* (WBA) 2022-2023 untuk dua kategori, yakni *Retailer Coffee* untuk Janji Jiwa dan *Cafe Chain* untuk Jiwa Toast.

Kopi janji jiwa memiliki beberapa cabang di Pekanbaru yang strategis dan mudah dijangkau. Beberapa di antaranya terletak di pusat pembelanjaan, area perkantoran, dan area kuliner, sehingga memudahkan pengunjung untuk menikmati varian kopi favorit mereka di berbagai sudut kota Pekanbaru:

1. Kopi Janji Jiwa Jalan Riau, Padang Terubuk, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau 28155, Indonesia
2. Kopi Janji Jiwa Jalan Pinang No.4, Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127, Indonesia.

Visi Kopi Janji Jiwa sebgai merek kedai kopi yang berada disetiap kota dengan membawa budaya kedai kopi Indonesia ke dunia. Kualitas menjadi prioritas utama bagi Janji Jiwa. Mereka Kmenggunakan biji kopi pilihan yang langsung didapat dari petani kopi lokal, melalui proses yang teliti, dan dipanggang sesuai standar internasional oleh roaster Janji Jiwa yang kompeten. Hal ini menghasilkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, serta menjaga konsistensi rasa di setiap gelasnya. Janji Jiwa berkomitmen untuk selalu memenuhi janji ini kepada #TemanSejiwa, yaitu konsumen setia mereka. Berkat kemampuan menciptakan produk-produk unik dengan rasa yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia, Janji Jiwa berhasil membangun citra positif di kalangan pecinta kopi. Sebagai pendatang baru, Janji Jiwa semakin digemari dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

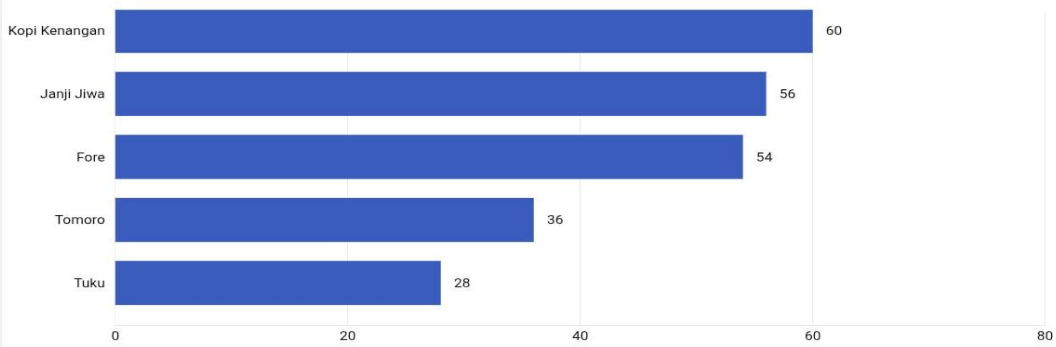
Tabel 1.1
Penilaian Top Brand Award Kategori Kedai Kopi
Periode 2020 – 2023

Brand	TBI (%)			
	2020	2021	2022	2023
Kenangan	39,90	36,70	42,60	39,70
Janji Jiwa	29,80	39,50	38,30	39,50
Kulo	13,60	12,40	10,20	6,30
Fore	5,10	6,40	6,50	7,50
Furo	3,10	-	-	-

Sumber: TopBrandAward.com, (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa brand kopi Janji Jiwa menjadi top brand award kategori kedai kopi cenderung berada pada posisi kedua setelah kopi kenangan pada tahun 2020, 2022 dan 2023 dengan nilai top brand index yang mengalami fluktuasi setiap tahunnya, kecuali pada tahun 2021 brand kopi Janji Jiwa berada pada posisi pertama dengan nilai top brand index sebesar 39,50% lebih besar dari pada nilai top brand index kopi kenangan sebesar 36,70%. Menunjukkan bahwa brand kopi Janji Jiwa kinerjanya cenderung masih dibawah brand kopi kenangan.

Gambar 1.2
Data Merek Kopi Kafe yang dikonsumsi Gen Z 2024

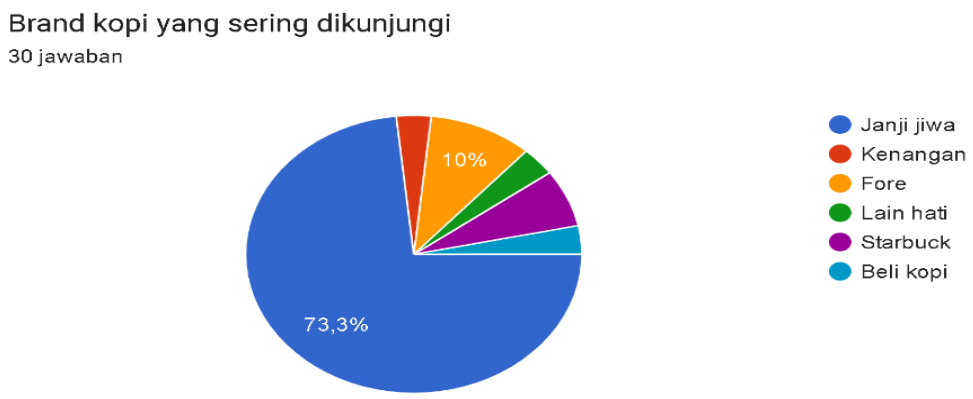


Sumber: Databoks.katadata.co.id (2024)

Hasil dari survei Jakpat, Janji Jiwa muncul sebagai merek kopi terlaris kedua di kalangan Gen Z, dengan 56% responden yang memilihnya sebagai favorit. Hasil ini menunjukkan bahwa merek ini berhasil menarik minat Gen Z

dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kopi terkemuka di Indonesia. Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa Janji Jiwa memiliki basis penggemar yang kuat dan setia di kalangan Gen Z, yang merupakan target pasar yang sangat prospektif.

Gambar 1.3
Data Pra Survey



Sumber: Google from pada 30 responden Masyarakat kota pekanbaru

Berdasarkan hasil pra survey, menunjukkn bahwa sebanyak 73% Masyarakat kota pekanbaru yang memilih kopi janji jiwa dibandingkan dengan produk lain. Kota pekanbaru adalah bagian dari provinsi Riau,Indonesia.Di wilayah pekanbaru produk janji jiwa semakin popular, terutama di kalangan dengan budaya minum kopi dan nongkrong yang makin meluas menjadikan kopi janji jiwa salah satu merek kopi andalan.

Filosofi nama Janji Jiwa menjadi salah satu elemen penting dalam membangun bagian dari brand image, yaitu minuman kekinian dengan cita rasa yang mampu menciptakan suasana romantis dan mewakili ketulusan hati. *Brand image* ini merupakan magnet bagi target pasar sekaligus pembeda dari brand pesaing di industri serupa. Dengan citra merek yang kuat dan konsisten, ketika

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

target pasar merasa ada keselarasan antara nilai-nilai merek dan kebutuhan mereka, hal ini dapat akan menumbuhkan kepercayaan. Merek tersebut pun akan menjadi pilihan utama yang selalu diandalkan. Penting bagi perusahaan untuk memiliki brand image. Penelitian Juhairi *et al*., (2016) menemukan bahwa *brand image* adalah aset bagi suatu perusahaan, Karena brand dapat berdampak pada setiap persepsi konsumen, di mana masyarakat akan mempunyai pandangan positif terhadap perusahaan.

Pada Tahun 2023 Kopi Janji Jiwa melakukan *Rebranding* pada ulang tahun kelima yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra merek yang kuat dan memperkuat posisi pasar. Menurut Muzellec & Lambkin, (2006) *Rebranding* merupakan proses menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu brand yang tidak dipungkiri dengan tujuan dari pengembangan diferensiasi posisi didalam pikiran *stakeholders* dan pesaing. Perubahan yang dilakukan dalam *Rebranding* bertujuan untuk membentuk *brand image* yang lebih positif dan relevan, Sehingga dapat menarik perhatiaan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Gambar I.4
Logo Janji Jiwa Sebelum dan Sesudah *Rebranding*

Sumber: jiwagroup.com, (2023)

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar diatas merupakan logo Kopi Janji Jiwa sebelum dan sesudah melakukan *Rebranding* yang memiliki dua makna yang berbeda pada logo Kopi Janji Jiwa yang pertama merupakan representasi visual yang kaya makna menggabungkan elemen *letter mark* dan *picture mark* dengan vector jari kelingking sebagai simbolnya, Serta tipografi dengan style *signature*/latin dengan warna hitam yang elegan dan tipografi script artistik. Lalu setelah melakukan proses *Rebranding* Kopi Janji Jiwa meluncurkan logo terbaru yang diberi julukan *"Pinky Finger"* dengan tampilan palet warna baru yang memberikan kesan gembira seperti warna merah muda dan ungu yang terinspirasi dari warna asli buah ceri kopi, Perpaduan warna yang kontras menunjukkan semangat dan keseruan saat menghadapi berbagai tantangan dan rasa bosan yang sering muncul. (jiwagroup.com, 2023).

Janji Jiwa juga turut memperkenalkan inovasi cup baru berbahan r-PET *(recycled polyethylene terephthalate)*. Menggunakan cup berbahan r-PET Janji Jiwa berhasil mengurangi angka penggunaan plastik murni setidaknya 200 ton per tahun. Merupakan komitmen Janji Jiwa mengurangi limbah plastik melalui kerjasama dengan partner-partner strategis dalam pengelolaan limbah. (jiwagroup.com, 2023).

Dalam lima tahun terakhir, fenomena *Rebranding* menjadi tren global yang signifikan di berbagai industri, didorong perubahan cepat dalam teknologi, preferensi konsumen, dan tantangan pasar. Banyak perusahaan besar melakukan *Rebranding* untuk memperbarui citra mereka agar tetap relevan di era digital dan menarik perhatian generasi muda yang sadar akan isu-isu keberlanjutan dan

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

inovasi. Contohnya, Facebook mengubah nama menjadi Meta pada tahun 2021 mencerminkan fokus baru mereka pada metaverse, sementara Burger King kembali ke logo klasiknya dengan sentuhan modern menciptakan nostalgia sekaligus menarik konsumen baru. Di Indonesia, Gojek dan Tokopedia melakukan *Rebranding* setelah merger menjadi GoTo, menandakan integrasi layanan dan ekspansi bisnis yang lebih luas. Secara keseluruhan, *Rebranding* mencerminkan upaya perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan zaman, mempertahankan relevansi, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Di industri perbankan Indonesia, KB Bukopin resmi *Rebranding* menjadi KB Bank pada Maret 2024, menegaskan fokus pada layanan digital dan memperkuat posisi sebagai bank terkemuka. Serupa dengan KB Bukopin, BTN juga meluncurkan logo baru pada 3 Maret 2024, mencerminkan transformasi digital dan komitmen untuk tetap relevan di era modern. Kedua *Rebranding* ini menunjukkan adaptasi perbankan Indonesia terhadap perkembangan teknologi dan tuntutan pasar (Briefer.id, 2024).

Selain itu, unsur lain yang mempengaruhi *brand image* adalah *Social media marketing*, Social media merupakan fenomena baru yang memainkan peran penting dalam pemasaran produk atau layanan perusahaan. Fenomena ini juga terjadi di perusahaan dan bisnis yang menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan social media sebagai dari strategi pemasaran online. Perkembangan penggunaan social media tidak lagi hanya sekedar bentuk eksistensi diri individu saja, namun sudah merambah sebagai media promosi di dunia bisnis (Zou, 2018). Perkembangan social media saat ini sangat memungkinkan perusahaan atau

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemilik bisnis memasarkan produk atau jasanya dengan pendekatan baru yaitu dengan *Social media marketing* (Widyawati & Hidayat, 2018). Karena terciptanya aktivitas pemasaran melalui aplikasi *social media*, bisnis dapat dilakukan melalui cara yang lebih leluasa, seperti melakukan kegiatan pemasaran produk atau layanan secara online, menciptakan dan memperkenalkan bisnis baru dengan harga yang lebih terjangkau, dan juga simple. *Social media marketing* digunakan untuk membangun brand image oleh Perusahaan (Bilgin, 2018).

Social media marketing yang dimanfaatkan oleh Kedai Kopi Janji Jiwa sebagai media promosi, sehingga mudah untuk dijangkau oleh siapapun, dan dapat menghemat biaya. Dalam menciptakan Brand image yang tegas dan kokoh, perusahaan perlu membuat diferensiasi produk yang dimiliki dengan produk pesaing lainnya. Selain itu, Kedai Kopi Janji Jiwa perlu memupuk fondasi yang kuat dengan cara mencari identitas dan nilai market yang tepat sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.Hal ini agar tidak hanya sekedar mengikuti trend bisnis atau ikut-ikutan saja, namun perlu memperkuat nilai bisnis itu dengan cara mengembangkan kelebihan dari Brand itu sendiri. Strategi yang digunakan Kopi Janji Jiwa untuk memenangkan pangsa pasar pecinta kopi di Indonesia adalah melalui kampanye digital melalui media sosial dengan melibatkan key opinion leader dan influencer untuk kampanye.

Selain itu, juga melakukan kolaborasi dengan bermacam merek besar, seperti, Ketika memperingati hari kartini, Melakukan kolaborasi dengan kosmetik Benefit, Kolaborasi dengan Sasa Santan dalam menu *Choco Latte* (kopi, gula aren, dan santan dan Menjadi *Official Coffee* Partner film Gundala dan

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

marketplace sneakers Kick Avenue (Maulana, 2020). Secara umum, dari segi *Social media marketing*, Kopi Janji Jiwa mengandalkan sosial media berupa Instagram dan tiktok untuk memberikan informasi kepada konsumen. Kopi Janji Jiwa sangat aktif menggunakan akun media sosial Instagramnya sebagai salah satu sarana utama dalam mempromosikan berbagai produk dan promo yang mereka tawarkan. Hadirnya Instagram sebagai salah satu penyedia layanan promosi berbentuk konten, dapat juga mengembangkan citra merek yang dimiliki oleh Janji Jiwa.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Social media marketing* terhadap customer engagement dan brand image pada Instagram shopee Indonesia. Penelitian tersebut dilakukan oleh (Alfira, 2022) terdapat hasil penelitian yang menunjukan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement, namun berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Brand Image. Customer Engagement berperan sebagai mediator yang berpengaruh positif dan signifikan antara *Social media marketing* dan Brand Image. Selain itu, Customer Engagement dan Brand Image memiliki hubungan timbal balik yang positif dan signifikan. (Sumber: Alfira, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Uus Khusnul Khatimah dan jamiati, 2022) yang berjudul Rengaruh *Rebranding* Terhadap Brand image Taman Impian Jaya Ancol dalam penelitian tersebut menunjukkan Hasil Penelitian bahwa *Rebranding* memiliki pengaruh yang cukup atau sedang terhadap citra merek. Penelitian yang sejenis juga dilakukan oleh (Viola Natalia dan Rezi Erdiansyah, 2020) yang memperoleh hasil *Rebranding* memiliki pengaruh positif dan

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

signifikan terhadap *brand image*, Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, Secara keseluruhan, *Rebranding* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Gojek.

Berdasarkan teori, fenomena yang sedang terjadi pada latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang:

"PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *REBRANDING* TERHADAP BRAND IMAGE KOPI JANJI JIWA PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitianini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image* kopi janji jiwa pada Masyarakat kota pekanbaru?
2. Apakah *Rebranding* berpengaruh terhadap *brand image* kopi janji jiwa pada Masyarakat kota pekanbaru?
3. Apakah *Social media marketing* dan *Rebranding* berpengaruh terhadap *brand image* kopi Janji Jiwa pada Masyarakat kota pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *brand image* kopi Janji Jiwa pada Masyarakat kota pekanbaru.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Rebanding* terhadap *brand image* kopi Janji Jiwa pada Masyarakat kota pekanbaru.
3. Untuk mengetahui *Social media marketing* konsumen dan *Rebranding* terhadap brand image kopi janji jiwa pada Masyarakat kota pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari latar belakang masalah diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini dilakukan sebagai wujud penerapan ilmu yang telah diperoleh penulis selama menempuh pendidikan sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan memperluas perspektif ilmiah ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta dapat dijadikan tolak ukur dalam meningkatkan pengetahuan yang mendalam mengenai *brand image* pada kopi janji jiwa. Dengan harapan dapat meningkatkan citra merak terhadap kopi janji jiwa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan referensi pemikiran bagi ilmu ekonomi pada umumnya dan strategi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengembangan bisnis pada khususnya, serta pada penelitian seterusnya tentang strategi pengembangan bisnis.

1.5 Rencana Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun dalam 6 bab, disetiap bab memiliki pembahasan yang saling terkait antara satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup penjelasan mengenai latar belakang masalah yang menjadi fokus, perumusan masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan, serta rangkaian atau sistematika penulisan yang akan diikuti dalam penyusunan keseluruhan karya penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini, akan dijelaskan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah yang menjadi fokus penelitian. Tujuan dari pemahaman teori ini adalah untuk menyusun hipotesis-hipotesis yang akan diuji serta menentukan variabel-variabel yang akan menjadi fokus dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merangkum proses penentuan lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, jenis dan sumber

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

data yang akan digunakan, populasi serta sampel yang akan diteliti, teknik dan metode pengumpulan data yang akan diterapkan, serta teknik analisis data yang akan digunakan untuk menginterpretasikan hasil penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Memberikan gambaran umum mengenai subjek yang akan menjadi fokus penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara umum, bagian ini akan mencermati hasil penelitian serta membahasnya dengan menganalisis data yang terkumpul, menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengevaluasi informasi yang diperoleh.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat rangkuman dari hasil penelitian dan analisis serta saran atau rekomendasi yang dinyatakan oleh peneliti mengenai langkah-langkah perbaikan yang diperlukan di masa mendatang terkait dengan permasalahan yang telah diteliti.

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1Manajemen Pemasaran

Menurut Sudaryono (2018), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba *(returns)* bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama *(valued customers)* serta menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2022) pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diterapkan dalam organisasi atau perusahaan untuk menjalankan fungsi-fungsi manajemen, seperti perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. ini dilakukan untuk menyampaikan produk serta mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu memindahkan produk dari produsen ke konsumen dan memperoleh laba.

2.2 Brand equity (Ekuitas Merek)

2.2.1 Pengertian *Brand equity* (Ekuitas Merek)

Brand equity telah berkembang sejak tahun 1990-an, dengan Aaker sebagai salah satu tokoh utama yang mempopulerkan konsep ini. Menurut Aaker (1992), *Brand equity* adalah kumpulan aset dan kewajiban yang terkait

dengan nama dan simbol merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan.

Agustini & Suasana, (2020) Menjelaskan bahwa untuk dapat mengungguli atau menjadi yang terbaik di antara pesaing, diperlukan ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin besar daya tarik dan nilai tambah produk tersebut di mata konsumen. Merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga membantu perusahaan dalam meraih keuntungan.

Kelebihan *Brand equity* yang dipaparkan oleh Aaker yaitu teori Aaker lebih terstruktur dan mudah diaplikasikan dalam praktik bisnis dibandingkan dengan teori lain yang mungkin hanya fokus pada satu atau dua aspek dari ekuitas merek. Misalnya, beberapa teori hanya fokus pada aspek emosional atau kualitas yang dirasakan, sementara Aaker menggabungkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku dalam satu kerangka kerja.

Hubungan antara *brand equity* dengan *brand image* adalah ekuitas merek adalah sesuatu yang ditandai sebagai aset tidak berwujud dan nilai yang melekat dari merek terkenal. Konsumen akan bersedia membayar lebih untuk merek yang memegang ekuitas merek yang lebih tinggi ini semua adalah karena daya tarik atau citra dari nama/merek yang melekat dengan produk. Citra merek berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek atau lebih khusus, persepsi konsumen mengenai merek tangible dan intangible, menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan disukai (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Citra merek yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen dan hal ini akan meningkatkan ekuitas merek. *Brand equity* memerlukan merek yang erat dan positif di mata konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan peningkatan nilai merek dalam pengembangan citra merek. Jika suatu brand telah dikenal dan ada dalam benak konsumen berarti ada *brand assosiation* dan *diferensiasi* produk yang ditandai dengan adanya persepsi kualitas yang kuat sehingga berhasil memberikan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan akhirnya menghasilkan *brand equity* yang tinggi.

Dengan pengelolaan *brand image* yang baik dapat mengatasi problem pemasaran karena *brand image* lebih berfokus pada aspek psikologis konsumen yang sulit ditiru oleh pesaing. Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. *Brand Image* dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, *positioning* pada komunikasi promosi, imaginasi pemakai, dan keadaan pemakaian.

2.2.2 Komponen *Brand equity* (Ekuitas Merek)

Menurut Aaker (1991) Empat dimensi membentuk ekuitas merek, dan masing-masing bertindak sebagai indikator penting dalam evaluasi brand equity. Indikator-indikator ini mencakup:

1) Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk membedakan dan mengingat merek tertentu dalam kategori produk tertentu disebut kesadaran merek. Hal ini memainkan peran penting dalam membangun citra perusahaan. Ini sangat memengaruhi ekuitas nilai merek dan merupakan bagian penting dari strategi perencanaan branding. Tingkat kesadaran dan ingatan pelanggan terhadap merek ini menentukan peranannya dalam membangun ekuitas merek yang kuat.

2) Persepsi Kualitas *(Perceived Quality)*

Harapan konsumen sangat memengaruhi persepsi mereka tentang kualitas dan keunggulan produk bermerek. Oleh karena itu, nilai yang mereka tangkap dari produk, yang berasal dari persepsi kualitasnya, menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk dan kesetiaan mereka kepada merek tersebut.

3) Asosiasi Merek *(Brand Associations)*

Refleksi asosiasi merek merupakan manifestasi dari impresi yang emergen dan terasosiasi dengan memori konsumen mengenai merek spesifik. Pembentukan citra merek diinisiasi oleh impresi spesifik, yang terkonfigurasi melalui interaksi dengan elemen-elemen seperti manfaat, ciri khas, kompetisi, perilaku pembeli, ongkos, dan variabel lainnya. Merek yang sukses cenderung menguasai posisi yang lebih menonjol dibandingkan dengan kompetitornya, terutama ketika dikokohkan oleh asosiasi yang kuat.

4) Loyalitas Merek *(Brand Loyalty)*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Loyalitas terhadap merek dapat diartikan sebagai tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu brand. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kemungkinan kecil untuk beralih ke merek alternatif, terutama ketika merek yang dimaksud mengalami perubahan, seperti dalam hal harga atau penambahan fitur. Umumnya, konsumen setia lebih memilih untuk terus memakai merek yang sama, meskipun disajikan dengan opsi-opsi dari merek pesaing yang menyuguhkan atribut produk yang lebih unggul.

2.2.3 Dimensi *Brand equity* (Ekuitas Merek)

Berikut ini adalah dimensi-dimensi *Brand equity* menurut (Monika *et al.*, 2023):

1) Aktivitas Pemasaran *(Marketing Activities)*

Aktivitas pemasaran melibatkan berbagai strategi dan taktik untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat asosiasi merek, dan membangun loyalitas pelanggan. Contohnya, kampanye iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif.

2) Kinerja Produk *(Product Performance)*

Kinerja produk adalah salah satu dimensi penting dari ekuitas merek yang mencerminkan seberapa baik sebuah produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dimensi ini berfokus pada kualitas fungsional dan kinerja produk yang dirasakan oleh konsumen. Kinerja produk yang baik dapat memperkuat nilai merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Pengalaman Pelanggan *(Customer Experience)*

Pengalaman pelanggan adalah dimensi dari ekuitas merek yang mencakup semua interaksi dan persepsi pelanggan terhadap merek selama masa pakai produk atau layanan. Dimensi ini mencakup bagaimana pelanggan merasakan setiap titik kontak dengan merek, dari pembelian hingga layanan purna jual. Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat ekuitas merek.

4) Posisi Merek *(Brand Position)*

Posisi merek adalah dimensi dari ekuitas merek yang mencerminkan bagaimana merek dipersepsikan dan dibedakan di pasar dibandingkan dengan pesaingnya. Posisi merek mencakup identitas merek, nilai-nilai merek, dan posisi unik yang dibangun di benak konsumen. Posisi merek adalah hasil dari strategi pemasaran yang efektif yang menetapkan merek dalam kategori tertentu dan memengaruhi cara konsumen memandangnya.

5) Kepribadian Merek *(Brand Personality)*

Kepribadian merek adalah dimensi dari ekuitas merek yang mencakup karakteristik, nilai, dan atribut emosional yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Kepribadian merek mengacu pada cara merek dikomunikasikan dan bagaimana konsumen mempersonifikasikan merek tersebut seolah-olah merek itu adalah individu dengan kepribadian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tertentu. Kepribadian merek dapat memengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen.

6) Identitas Merek *(Brand Identity)*

Identitas merek adalah dimensi dari ekuitas merek yang merujuk pada elemen-elemen yang membedakan merek dari pesaingnya dan menciptakan citra yang khas di benak konsumen. Identitas merek mencakup berbagai atribut yang dapat dikenali, seperti nama merek, logo, slogan, desain kemasan, dan elemen visual lainnya yang membantu konsumen mengidentifikasi dan mengingat merek tersebut.

7) Citra Merek *(Brand Image)*

Citra merek adalah dimensi ekuitas merek yang menggambarkan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek. Citra merek meliputi bagaimana merek tersebut dipandang dalam hal karakteristik, nilai, dan image yang dimiliki. Citra merek adalah hasil dari pengalaman, komunikasi, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut.

2.3 Identitas merek (Brand Identity)

Penelinitian ini menggunakan teori *Brand Identity* Kapferer adalah tokoh yang mengembangkan teori *brand identity*. Kapferer dikenal sebagai ahli branding yang mengembangkan Model Kapferer untuk memahami identitas merek. Model ini membagi identitas merek menjadi enam karakteristik: *Physique, Relationship, Reflection, Personality, Culture,* dan *Self-image*. Kapferer menjelaskan bahwa identitas merek adalah aspek-aspek keunikan dan nilai merek yang menentukan diferensiasi merek dari pesaingnya. Identitas merek berfungsi sebagai sarana

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mendasar untuk pengenalan konsumen dan melambangkan posisi unik merek di pasar (Adidam, 2007). Kapferer, (2012) menyoroti fungsi diferensiasi dan pengaruh terhadap konsumen. Dia menyatakan bahwa identitas merek adalah menentukan aspek-aspek keunikan dan nilai merek. Tujuan utama setiap tim merek & pemasaran adalah melakukan penelitian menyeluruh, membangun kerangka identitas, strategi komunikasi, dan memastikan pesan yang sama disampaikan kepada pelanggan. Jika masih ada kesenjangan yang perlu diatasi, mereka harus merancang ulang pesan komunikasi dan pemasaran.

Identitas merek adalah representasi strategis dan disengaja dari sebuah merek, yang mencakup elemen visual, verbal, dan emosional yang secara kolektif membedakan merek tersebut dari para pesaingnya.

Terdapat beberapa kelebihan *Brand Identity* yang dipaparkan oleh Kapferer diantaranya:

a. Fleksibilitas dan Adaptabilitas, Teori ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan dan mengembangkan identitas merek sesuai dengan perubahan preferensi konsumen dan lanskap persaingan.

b. Diferensiasi yang Kuat, Teori ini menekankan pentingnya diferensiasi merek dari pesaing melalui asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipertahankan

c. Komprehensif dan Holistik, Teori ini mencakup berbagai aspek identitas merek, mulai dari elemen visual, verbal, hingga emosional, yang memungkinkanPerusahaan membangun identitas merek yang kuat dan konsisten. menjelaskan bahwa identitas merek adalah representasi strategis dan disengaja dari sebuah merek.

Teori identitas merek memiliki hubungan yang erat dengan *Social media marketing* dan *Rebranding*, Karena Pemasaran media sosial memainkan peran yang signifikan dalam membangun identitas merek dengan memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen dan persepsi merek. Studi menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial secara efektif meningkatkan kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan keseluruhan ekuitas merek (Miller, 2024). *Rebranding* adalah proses memperbarui identitas merek untuk menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen dan lanskap persaingan, seperti *Rebranding* Starbucks yang berhasil mempertahankan nilai inti merek sambil memperbarui untuk tetap relevan. Media social dan *Rebranding* adalah elemen penting yang harus selaras dengan identitas merek untuk memastikan konsistensi dan keberlanjutan citra merek di benak konsumen (Wardhana, 2024).

2.4 *Social media marketing*

2.4.1 Pengertian *Social media marketing*

Social media marketing adalah perluasan alat komunikasi pemasaran tradisional dan digital, yang memantau dan memfasilitasi komunikasi pelanggan, kolaborasi, dan interaksi dengan perusahaan, mereknya, dan pelanggan lainnya (Ebrahim, 2020). Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan. Hal ini dapat dilakukan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian yang dipersonalisasi, dan word of mouth di antara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren (Yadav & Rahman, 2017).

Menurut Tuten dan Solomon (2017), *Social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran, serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.Sementara itu, Pham & Gammoh (2015) mendefinisikan sosial media marketing sebagai proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online di platform media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan, Bahwa Marketing media sosial adalah suatu proses yang melibatkan penggunaan saluran, perangkat lunak, dan teknologi media sosial untuk mengirimkan, berkomunikasi, bertukar, dan memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan.

2.4.2 Tujuan *Social media marketing*

Menurut Wibasuri et al., (2020), terdapat beberapa tujuan *Social media marketing*, yaitu

1) Membangun Hubungan

   Membangun hubungan dengan cara komunikasi terhadap konsumen dengan baik dan aktif.

2) Membangun Merek

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek, dan meningkatkan loyalitas merek.

3) Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4) Promosi

Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5) Riset Pasar

Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

2.4.3 Indikator *Social media marketing*

Menurut (Wibasuri et al., (2020), terdapat 4 komponen yang dapat dijadikan sebagai indikator *Social media marketing*, yaitu:

1) Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4) *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.5 *Rebranding*

2.5.1 Pengertian *Rebranding*

Rebranding berasal dari kata re dan branding. Re berarti kembali dan branding berarti menciptakan merek baru. Sehingga *Rebranding* berarti menciptakan merek baru melalui berbagai pertimbangan sesuai perubahan yang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terjadi pada perusahan (Sitorus et al., 2020). Menurut Priansa dalam jurnal Burhanuddin *et al*,. (2023) dan Wiwitan mengemukakan bahwa *Rebranding* adalah salah satu staregi dalam pemasaran yang biasanya menggunakan nama, istilah, simbol, desain, dan kombinasi baru.

Rebranding merupakan upaya menciptakan suatu nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari elemen secara ulang untuk membuat sebuah merek dengan tujuan mencapai citra dan reputasi yang lebih baik daripada sebelumnya, serta salah satu cara untuk tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif seiring berjalannya waktu (Christine Wijaya et al., 2019). Seperti yang dikemukakan oleh struart, (2006) bahwa *Rebranding* perusahaan adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah *Brand Imagenya* ke arah yang lebih baik.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan, Bahwa *Rebranding* merupakan proses mengubah identitas dan citra dari merek suatu perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan daya Tarik dan persepsi positif dibenak konsumen dan pasar.

2.5.2 Fungsi *Rebranding*

Fungsi melakukan *Rebranding* menurut Sitorus, dkk adalah sebagai berikut:

1) Mencerminkan produk, penawaran, dan nilai baru.
2) Pembeda dengan kompetitor.
3) Mencari pelanggan.
4) Meningkatkan omset Perusahaan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5) Agar perlu up to date dengan perkembangan

2.5.3 Indikator *Rebranding*

Menurut Muzellec, Dougan dan Lambkin indikator dari branding, yaitu sebagai berikut:

1) Repositioning

Repositioning merupakan pengambilan Keputusan untuk membuat posisi baru bagi perusahaan dalam benak konsumen dan *stakeholder*.

2) *Renaming*

Renaming merupakan perubahan nama baru menjadikan media yang mengirimkan sinyal kepada konsumen dan stakehokder bahwa perusahaan melakukan perubahan strategi.

3) Redesigning

Redesigning merupakan perubahan estetika brand dan elemen seperti logo, iklan, atau elemen visual kain yang dapat mencitrakan posisi brand menjadi simbol tunggal.

4) *Relaunching*

Relaunching merupakan pengkomunikasian brand baru kepada konsumen dan *stakeholder*. *Relaunching* dilakukan untuk mengkomunikasikan perubahan yang dilakukan. (Muzellec et al.,)

2.6 *Brand image* (Citra Merek)

2.6.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Coaker (2021) mengemukakan bahwa citra merek *(Brand image)* merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap

merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Menurut Ikhsana *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa citra merek merupakan suatu pandangan konsumen pada sebuah merek suatu produk ataupun jasa yang sudah menyatu dan direfleksikan dalam memori terdahap asosiasi terhadap merek tersebut.

Kurniawan (2017) juga menjelaskan bahwa citra merek adalah perkumpulan dari berbagai asosiasi merek yang sudah tertenam di benak konsumen. Menurut Suryani dalam Yuniar dan Basuki (2020) *Brand image* mempengaruhi perilaku pembelian karena membentuk persepsi konsumen tentang merek berdasarkan informasi dan pemahaman mereka tentang merek tersebut. Persepsi merek yang positif pada konsumen cenderung memilih merek tersebut saat membeli sesuatu.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan, Bahwa *Brand image* ialah sebagai persepsi dan pendapat konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman mereka di masa lalu. Mencakup asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen dan mencerminkan keseluruhan persepsi terhadap merek tersebut.

2.6.2 Manfaat *Brand Image*

Menurut Sutisna dalam Deliana, (2016) ada berapa manfaat dari *brand image* yang positif yaitu:

1) Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand memungkinkan untuk melakukan pembelian.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Perusahaan dapat mengembangkan produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.

Kebijakan *family branding* dan *leverage* branding dapat dilakukan jika *brand image* produk yang telah ada positif

2.6.3 Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019), terdapat dua faktor yang membentuk *brand image*, yaitu:

1) Faktor Lingkungan

Faktor ini mempengaruhi atribut teknis yang ada dalam suatu produk dan dikendalikan oleh produsen. Selain itu, faktor lingkungan juga mencakup sosial budaya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek.

2) Faktor Personal:

Faktor ini terkait dengan persiapan psikologis konsumen untuk menghadapi persepsi, pengalaman konsumen sendiri, emosi, kebutuhan, dan motivasi konsumen. Faktor personal ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan berinteraksi dengan suatu merek.

2.6.4 Jenis-jenis *Brand*

Menurut Firmansyah (2019) Merek memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1) Product Brand

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Branding produk merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya

2) *Personal Brand*

Personal branding merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan publik figure seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat

3) .*Corporate Branding*

Corporate branding penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

4) *Geographic Brand*

Geographic branding atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang

5) .*Cultural Brand*

Cultural Brand mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.6.5 Indikator *Brand Image*

Indikator *Brand image* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah indikator *Brand image* menurut Keller (2009) ada beberapa indikator untuk mengukur *Brand image* yaitu:

1) *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

   Kekuatan asosiasi merek muncul dari berbagai informasi yang diterima oleh konsumen serta masuk ke dalam ingatan pelanggan mengenai suatu merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek. Semakin banyak informasi yang didapat oleh pelanggan mengenai suatu merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang tercipta pada ingatan pelanggan

2) *Favorability of brand association* (keuntungan asosiasi merek)

   Keuntungan asosiasi merek dapat membuat pelanggan percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut dan membuat merek tersebut disukai oleh pelanggan.

3) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

   Keunikan asosiasi merek tercipta dari sebuah merek yang memiliki keunikan dan dapat menarik pelanggan sehingga merek tersebut memiliki ciri khas dan berbeda dari merek lain yang sulit ditiru oleh para pesaing. Keunikan suatu merek dapat memberikan kesan yang akan selalu melekat di dalam benak pelanggan

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.7 Pandangan Islam terhadap *brand image*

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan. Membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan tidak boleh bertentangan dengan ketentuan syariah. Sebagai contoh, citra baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW, yang dijuluki dengan gelar Al-Amin (orang yang dipercaya), menjadi teladan dalam membangun kepercayaan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya di mata konsumen. Hal ini dapat digunakan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa. Berikut adalah ayat Al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek, terdapat pada Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181-183:

اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُوْنُوْا مِنَ الْمُخْسِرِيْنَۚ ١٨١ وَزِنُوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيْمِۚ١٨٢
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَاۤءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِى الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَۚ١٨٣

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan." (DSN MUI, 2003).

Ayat Al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur dan tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, seperti menipu atau mengurangi timbangan. Jika hal tersebut dilakukan, akan

menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen, sehingga mereka enggan membeli produk yang ditawarkan

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1	Made Krisnantha Swimbawa dan Diena M. Lemy	Pengaruh *Social media marketing* terhadap brand awareness, Brand image dan brandd loyalty pesona Indonesia	2023	Hasil penelitian: Hasilnya menunjukkan bahwa semakin aktif dan efektif pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi juga tingkat kesadaran, persepsi positif, dan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan demikian, penggunaan strategi yang terencana dengan baik dalam konten dan interaksi media sosial mampu secara signifikan memperkuat identitas merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan membangun hubungan yang lebih erat antara merek dengan pelanggan.
2	Monica Patrisia dan Rah Utami Nugrahan	Pengaruh *Rebranding* terhadap *brand image* pixy the	2021	Penelitian menunjukkan bahwa *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
		effect of *Rebranding* to th brand aimage of p ixy		*image* PIXY, dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa *Rebranding* berkontribusi terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut
3.	Alfira	Pengaruh *Social media marketing* terhadap customer engagement dan brand image pada Instagram shopee Indonesia	2023	Hasil penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement, namun berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Brand Image.Customer Engagement berperan sebagai mediator yang berpengaruh positif dan signifikan antara *Social media marketing* dan Brand Image.
4.	Uus Khusnul Khotimah dan Jamiati	Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand*	2022	Hasil Penelitian: Penelitian menunjukkan bahwa *Rebranding* memiliki

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
	KN	*image* Taman Impian Jaya Ancol		pengaruh yang cukup atau sedang terhadap citra merek Taman Impian Jaya Ancol dengan nilai koefisien korelasi R sebesar 0,573, menandakan hubungan yang positif antara *Rebranding* dan citra merek
5.	Viola Natalia dan Rezi Erdiansyah	Pengaruh *Rebranding* dan Kualitas Layanan terhadap *Brand image* Gojek	2020	-*Rebranding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. -Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. -Secara keseluruhan, *Rebranding* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Gojek
6.	Ni komang ayu darma, Ni luh Kadek Laksmi wulandari,	Pengaruh media sosial marketing dalam membentuk brand image bvlgari	2023	Hasil penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh sebesar 54,1% terhadap citra

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
	Luh sri darmayanti, Rimalinda lukitasari	Resort bali		merek, sementara 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Pada variabel media sosial, konteks memiliki rata-rata tertinggi, sedangkan pada variabel citra merek, loyalitas memiliki rata-rata tertinggi.
7.	Vikry Abdullah rahiem, Vera Hermawan	Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand image* 'IndiHome by Telkomsel' pada Pelanggan	2024	Hasil Penelitian: Penelitian menunjukkan bahwa *Rebranding* yang dilakukan oleh IndiHome, mencakup perubahan pada nama, logo, slogan, dan kualitas layanan frontliner, memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek di mata pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan menunjukkan bahwa identitas visual seperti logo dan kemampuan frontliner dalam memberikan layanan berkontribusi pada persepsi positif pelanggan terhadap brand

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
8.	Nuzul Inas Nabila	Pengaruh Perubahan Logo (*Rebranding*) terhadap Citra Perusahaan pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk.	2018	Hasil Penelitian: Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari perubahan logo terhadap citra perusahaan dengan persamaan regresi yang diperoleh adalah dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel 1pada taraf signifikan 95%
9.	Silvy DamayantAri anis Chan,Cecep Safa'atul Bar kah	Pengaruh media marketing terhadap brand image my pangandaran tour and travel	2021	Hasil penelitian: Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social media marketing* terhadap citra merek (brand image) dari My Pangandaran Tour and Travel. Secara statistik, semakin baik pelaksanaan *Social media marketing*, maka semakin baik pula citra merek yang terbentuk di mata followers Instagram @mypangandarantours.
10.	Mochammad jasin	The Role of *Social media*	2022	Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
		marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product		bahwa baik media sosial maupun electronic word of mouth (e-WOM) secara signifikan berpengaruh positif terhadap citra merek (brand image) dan niat beli (purchase intention) konsumen. Khususnya, media sosial marketing memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap citra merek dan niat beli. Demikian pula, electronic word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Selain itu, citra merek berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kedua faktor tersebut terhadap niat beli.

Sumber: Penelitian Terdahulu

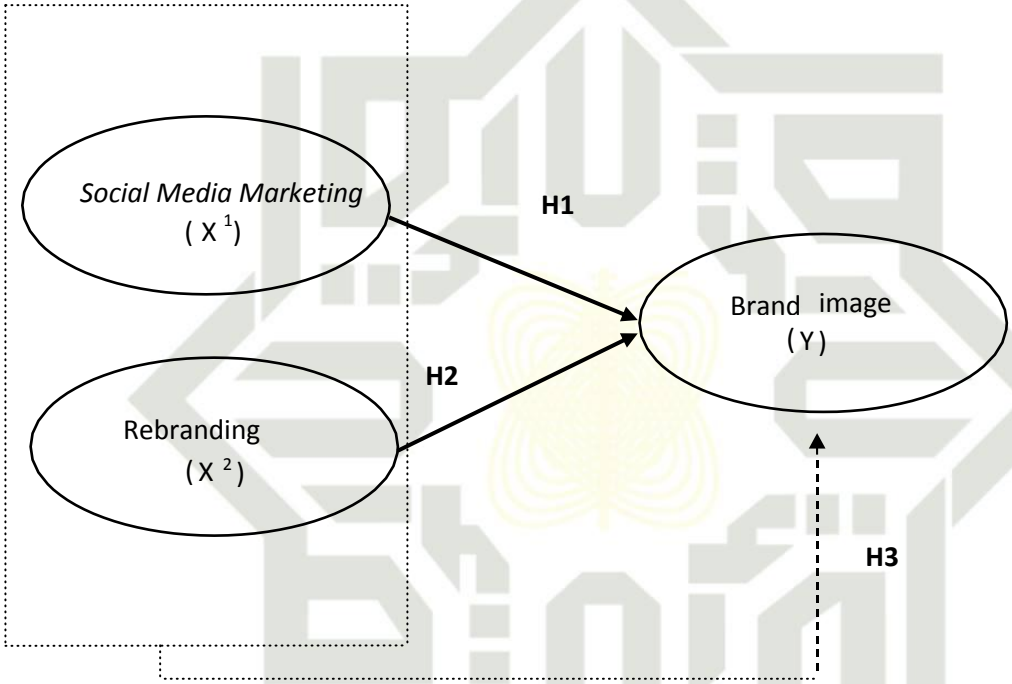
2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah landasan yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar dalam menjalankan penelitiannya. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (variabel bebas) yaiu *Social media marketing* (X1) dan *Rebranding*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(X2) serta terdapat satu variabel dependen (variabel terikat) yaitu Brand image (Y).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

→ **:** Garis regresi sederhana (Pengaruh secara parsial)

Menunjukkan pengaruh secara parsial dari variabel independen yaitu *Social media marketing* (X_1) dan *Rebranding* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu *Brand Image* (Y).

- - - - - - - - → **:** Garis regresi berganda (Pengaruh secara simultan)

Menunjukkan pengaruh secara simultan dari variabel independen yaitu *Social media marketing* (X_1) dan *Rebranding* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu *Brand Image* (Y).

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.10 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel bebas, yaitu *Social media marketing* (X1) dan *Rebranding* (X2), terhadap variabel terkait, yaitu *Brand image* (Y). Variabel merupakan segala hal yang ditetapkan untuk dipelajari dengan tujuan memperoleh informasi yang kemudian dapat digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel yang terlibat meliputi:

1. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang diyakini menjadi penyebab perubahan atau mempengaruhi variabel terikat (dependen). Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas yang teridentifikasi adalah:
   a. *Social media marketing* (X^1)
   b. *Rebranding* (X^2)
2. Variabel terikat (dependena) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah:
   a. *Brand image* (Y)

Tabel 2.2
Operasional variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	*Social media marketing* (X1)	Pemasaran media sosial adalah perluasan alat komunikasi pemasaran tradisional dan digital, yang memantau dan memfasilitasi	1. Content Creation 2. Content Sharing 3. Connecting 4. Comunity Building	Skala likert

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		komunikasi pelanggan, kolaborasi, dan interaksi dengan perusahaan, mereknya, dan pelanggan lainnya (Ebrahim, 2020)		
2	*Rebranding* (X2)	Menurut Muzellec & Lambkin (2006), *Rebranding* adalah sebuah proses perubahan berkesinambungan (evolusi) atau cepat (revolusi) terhadap brand. *Rebranding* dapat terjadi karena beberapa hal seperti perubahan market place, produk, brand image, dan selama akuisisi atau kebijakan merger	1. Repositioning 2. Renaming 3. Redesigning 4. Relaunching	Skala likert
3	*Brand image* (Y)	Menurut Coaker (2021), citra merek (Brand image) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk	1. *Strength of Brand Association*, Kekuatan asosiasi merek 2. *avorability of Brand Association*,	Skala likert

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.	Keuntungan asosiasi merek 3. *Uniqueness of Brand Association*, Keunikan asosiasi merek	

2.11 Hipotesis Penelitian

Sugiyono mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik**.**

Adapun dasar pengambilan hipotesis dibagi menjadi dua bagian, yaitu hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha). Hipotesis nihil (Ho) adalah hipotesis yang menyatakan tidak ada perbedaan atau tidak ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan hipotesis alternatif (Ha) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. H0 = Diduga *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *Brand*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Image Kopi Janji Jiwa pada Masyarakat Kota Pekanbaru.

H1 = Diduga *Social media marketing* berpengaruh terhadap *Brand image* kopi Janji Jiwa pada Masyarakat Kota Pekanbaru.

2. H0 = Diduga *Rebranding* tidak berpengaruh terhadap *Brand image* kopi Janji Jiwa pada Masyarakat kota pekanbaru.

   H2 = Diduga *Rebranding* berpengaruh terhadap *Brand image* kopi Janji Jiwa pada Masyarakat kota pekanbaru.

3. H0 = Diduga *Social media marketing* dan *Rebranding* tidak berpengaruh

   terhadap terhadap *Brand image* kopi Janji Jiwa pada Masyarakat kota pekanbaru.

   H3 = Diduga *Social media marketing* dan *Rebranding* berpengaruh terhadap terhadap *Brand image* kopi Janji Jiwa pada Masyarakat kota pekanbaru.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan berlokasi di wilayah kota Pekanbaru. Penelitian ini akan dimulai pada bulan Februari 2025 dan akan berlanjut hingga juni.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research), dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data sering disebut sebagai analisis statistik karena melibatkan pengolahan data serta penerapan berbagai rumus statistik. Tujuannya adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara persepsi konsumen dan *Rebranding* terhadap *brand image* produk Janji Jiwa di Kota Pekanbaru. Analisis statistik digunakan untuk mengevaluasi hubungan dan pengaruh antar variabel yang terkait.

Pendekatan ini melibatkan studi langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data primer. Data primer diperoleh melalui kuesioner, yang merupakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Metode ini memungkinkan pengumpulan informasi langsung dari individu yang terlibat, dalam hal ini, terkait dengan *brand image* Janji Jiwa di Pekanbaru.

Data yang dikumpulkan untuk analisis dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer dan data sekunder dengan ketentuan sebagai berikut:

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3.2.1 Data Primer

Data primer mencakup informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat di mana objek penelitian dilakukan. Dalam konteks ini, data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang diisi oleh responden yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam membeli produk Janji Jiwa di Kota Pekanbaru.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder mencakup informasi yang sudah ada sebelumnya dan diperoleh dari hasil penelitian atau sumber lain yang kemudian dianalisis ulang sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang sedang diteliti. Sumber data sekunder ini dapat berasal dari berbagai dokumen, buku, laporan, atau publikasi ilmiah lainnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan metode:

3.3.1 Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2023), Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen, baik tertulis, gambar, maupun karya monumental, untuk mendukung penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan harian, sejarah, biografi, kebijakan, foto, sketsa, patung, atau karya seni lainnya.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Amrussin *et al*,. 2020)

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan *Social media marketing* dan *Rebranding* terkait *brand image* kopi Janji Jiwa oleh Masyarakat di Pekanbaru. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, di mana responden akan menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya, seperti:

a. Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5
b. Setuju (S) dengan nilai 4
c. Netral (R) dengan nilai 3
d. Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari: objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi bukan hanya jumlah orang, tetapi juga semua karakteristik atau sifat objek atau subjek yang dipelajari. Karena masing-masing individu memiliki ciri-ciri yang berbeda, satu individu dapat digunakan sebagai populasi (Sugiono, 2023).

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari Masyarakat yang telah mengkonsumsi produk kopi Janji Jiwa pada 2 outlet yang berada dikota pekanbaru. Jumlah populasi yang tepat tidak diketahui secara pasti karena tidak ada data yang menyediakan informasi pasti mengenai jumlah konsumen yang membeli produk Janji Jiwa dilokasi tersebut.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ketika jumlah populasi besar dan terdapat keterbatasan seperti dana, waktu, atau tenaga yang menghalangi penelitian untuk mengkaji seluruh populasi, peneliti dapat menggunakan sampel, yang merupakan subset dari populasi, untuk mewakili dan menggeneralisasi hasil penelitian (Sujarweni, 2023).

Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif menggunakan Rumus Hair, yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka antara 5 hingga 10. Jumlah sampel untuk penelitian ini dihitung sebagai berikut (Hair *et al,. 2010)*:

Sampel = Jumlah indikator x 10

= 11 x 10

= 110 responden

Berdasarkan pendekatan tersebut dan pertimbangan yang telah dijelaskan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3.5 Teknik Analisis Data

Probability Sampling digunakan ketika setiap unsur dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Sebaliknya, *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik *Purposive Sampling* sebagai bagian *dari Nonprobability Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada. pertimbangan atau pilihan tertentu, di mana peneliti memilih responden yang dianggap memenuhi kriteria atau relevan dengan tujuan penelitian (Sugiono, 2023)

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa syarat untuk pengambilan sampel, antara lain:

1. Masyarakat yang berlokasi di Kota Pekanbaru.
2. Berusia 20- 45 tahun
3. Mengkonsumsi produk Janji Jiwa
4. Apakah Anda Pernah Melihat Akun Social Media Kopi Janji Jiwa
5. Apakah Anda Mengetahui Kopi Janji Jiwa Melakukan Rebranding

3.6 Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengumpulan data, seperti kuesioner, benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur oleh instrumen tersebut. Dalam konteks kuesioner,

validitas mencerminkan sejauh mana pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut benarbenar mencerminkan konsep atau variabel yang ingin diteliti. Jika suatu kuesioner dianggap valid, itu berarti pertanyaanpertanyaannya dapat secara akurat menggambarkan atau mengukur hal-hal yang dimaksudkan oleh kuesioner tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2021). Kriteria pengujian validitas:

a. H0 diterima apabila rhitung > rtabel.
b. H0 ditolak apabila r statistik ≤ r tabel.

Apabila hasil menunjukkan signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan maupun pernyataan adalah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden Realiblitas dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliblitas atau konsistensi jawaban responden tinggi(Syafrida, 2021). Kriteria pengujian validitas:

1) Suatu konstruk/variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.
2) Suatu konstruk/variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha < 0,60.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik ini bertujuan untuk menguji kelayakan atas modal regresi yang digunakan. Pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolonieritas dan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

heteroskedastisitas peserta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan distribusi normal (priyanto, 2022).

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal. Dalam konteks ini, penting untuk dicatat bahwa uji t dan uji F dalam regresi mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, hal ini dapat menyebabkan uji statistik menjadi tidak valid, terutama ketika diterapkan pada sampel dengan ukuran kecil (Ghozali, 2021). Dasar pengambilan keputusan:

1) Jika data terdistribusi di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, atau jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang mirip dengan distribusi normal, maka dapat diasumsikan bahwa model regresi memenuhi syarat normalitas.
2) Jika data terdistribusi secara signifikan jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis tersebut, atau jika grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi yang mirip dengan distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinearitas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tolerance (TOL) (Syafrida, 2021). Pada penelitian Ini diuji Multikolonieritas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Pengambilan keputusan pada uji Multikolonieritas jila nilai Tolarance value > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terjadi Multikolonieritas

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variasi dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Syafrida, 2021). pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik scatterplot dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (priyanto, 2022).

3.7.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2021), tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara kesalahan residual pada suatu titik waktu tertentu (misalnya, periode t) dengan kesalahan residual pada periode sebelumnya, yaitu t-1, dalam konteks model regresi linier. Uji ini penting untuk memastikan bahwa tidak ada pola sistematik dalam kesalahan model, yang dapat memengaruhi validitas hasil analisis regresi. Pengujian ini menggunakan tabel DW Test yang merujuk pada statistik Durbin-Watson (DW) sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Penentuan keberadaan gejala autokorelasi dilakukan dengan memperhatikan nilai DW (Durbin-Watson) berdasarkan kriteria tertentu.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Jika angka D-W di bawah -2, maka terdapat autokorelasi positif.
2. Jika angka D-W berada di antara -2 sampai 2, berarti tidak terdapat autokorelasi.
3. Jika angka D-W di atas 2, maka terdapat autokorelasi negatif.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik statistik untuk mengetahui hubungan pengaruh variabel eksogen dan endogen adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini membutuhkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan juga variabel independen (X1, X2). Pada penelitian ini akan dibandingkan pengaruh persepsi konsumen dan rebanding terhadap *brand image* Kopi Janji Jiwa pada Masyarakat kota pekanbaru. Dengan cara ini maka dapat dilihat seberapa kuat variabel bebas secara bersama terhadap variabel yang bersangkutan dengan rumus di bawah ini:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Keterangan:

Y = *Brand image* Kopi Janji Jiwa pada Masyarakat kota pekanbaru

a = Konstanta

b = koefisien regresi berganda variabel independen

X 1 = *Social media marketing*

X 2 = *Rebranding*

e = Standar eror (*error tern*)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Koefisien Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dipakai untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t table (Priyanto, 2022). Tingkat signifikansi 0,05 (α = 5%) digunakan dalam penelitian ini. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis.

H0: Tidak terdapat pengaruh *Social media marketing* dan *Rebranding* terhadap *brand image* kopi Janji Jiwa pada Masyarakat kota pekanbaru.

Ha: Terdapat pengaruh *Social media marketing* dan *Rebranding* terhadap *brand image* kopi Janji Jiwa pada Masyarakat kota pekanbaru.

2) Membuat hipotesis dalam model statistik.

H0: $\alpha = 0$

Ha: $\alpha \neq 0$

3) Kaidah pengujian.

a. Jika nilai hitung $\leq$ nilai tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika nilai hitung > nilai tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

4) Membandingkan nilai tabel dan nilai hitung.

5) Membuat Kesimpulan

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Sehingga uji F dapat digunakan untuk melihat model regresi dapat menghasilkan penelitian yang signifikan maupun tidak. Nilai signifikansi yang dipakai adalah 0,05 jadi apabila F < 0,05 bisa dikatakan signifikan.

3.10 Koefisien Determinasi (R2)

Uji R square atau Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi atau presentase pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Interpretasi data berupa semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), semakin baik regresi tersebut. Semakin mendekati 0 semakin buruk model regresinya atau variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabilitas dari variabel dependen (Amrussin *et al*,. 2020).

Untuk mengevaluasi tingkat kekuatan hubungan atau korelasi antara variabel, dapat merujuk pada ketentuan berikut:

Tabel 3.1
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai Korelasi	Keterangan
0.00-0.199	Korelasi sangat rendah
0.20-0.399	Korelasi rendah
0.40-0.599	Korelasi sedang
0.60-0.799	Korelasi kuat
0.80-1.00	Korelasi sangat kuat

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Janji Jiwa

Kopi Janji Jiwa adalah salah satu dari sekian banyak kedai kopi yang bermunculan di Jakarta. Sejak didirikan pada tanggal 20 Juni 2018, kedai ini masih saja dicari oleh penikmat kopi. Dengan rasa yang khas dan unik, Kopi Janji Jiwa dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya di Jakarta. Janji Jiwa mengadopsi konsep "fresh-to-cup" yang menyajikan pilihan kopi lokal Indonesia. Untuk menjaga kualitas mutu, Kopi Janji Jiwa membeli biji kopi langsung dari petani dan memprosesnya secara teliti. Biji kopi tersebut juga dipanggang dengan standar internasional oleh roaster yang berkompeten, sehingga menjamin cita rasa yang konsisten saat diminum (https://lunarabrands.com/kopijanjijiwa).

4.2 Sejarah singkat Janji Jiwa

PT. Luna Boga Narayan, yang juga dikenal sebagai Jiwa Group atau Janji Jiwa, adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 oleh Billy Kurniawan dan berlokasi di Jalan Kedoya Raya No. 2 RT 10/RW 07, Kedoya Utara, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Pada tahun yang sama, Jiwa Group berhasil meluncurkan dua merek minuman khas Thailand, yaitu Think Thai Tea dan Go Mango. Selanjutnya, pada tahun 2018, Billy Kurniawan membuka gerai pertama Kopi Janji Jiwa di ITC Kuningan.

Nama Janji Jiwa terinspirasi dari kisah pemiliknya yang memiliki passion di dunia kopi. Merek Kopi Janji Jiwa diluncurkan sebagai wujud komitmen untuk

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menyajikan kopi dengan sepenuh hati. Sejak itu, Janji Jiwa mulai berkembang pesat dengan membuka banyak gerai di berbagai kota di wilayah Jabodetabek hingga Papua. Pada Mei 2019, Jiwa Group meluncurkan merek baru, yaitu Jiwa Toast, sehingga perusahaan ini memiliki dua merek utama: Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast. Di tahun yang sama, Jiwa Group berhasil memecahkan rekor MURI sebagai "Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat Dalam Satu Tahun" dengan membuka 700 gerai Kopi Janji Jiwa yang tersebar di 50 kota besar di Indonesia. Hingga Agustus 2020, Jiwa Group telah memiliki 800 gerai Janji Jiwa dan 150 gerai Jiwa Toast. Kemudian, pada Oktober 2020, Jiwa Group meluncurkan merek ketiga, yaitu Jiwa Tea, sehingga portofolio bisnisnya mencakup tiga merek: Kopi Janji Jiwa, Jiwa Toast, dan Jiwa Tea. Saat ini, Jiwa Group telah memiliki 1.000 gerai Janji Jiwa, 300 gerai Jiwa Toast, dan 19 gerai Jiwa Tea.

4.3 Visi dan Misi

4.3.1 Visi

Menjadi bisnis kopi terdepan dan merek franchise nomor satu di Indonesia.

4.3.2 Misi

a. Memberikan hasil yang memuaskan agar pelanggan Janji Jiwa merasa senang dan puas.
b. Menggunakan biji kopi berkualitas tinggi yang telah diverifikasi secara internasional.
c. Menerapkan sistem 'pro-Mitra' untuk memudahkan calon pengusaha dalam menjalankan bisnis kopi.

d. Berkomitmen mendukung mitra dari awal hingga sukses, dengan terus berinovasi dan mencapai target keuntungan.

e. Menyediakan solusi yang mudah dan disesuaikan dengan situasi untuk setiap masalah yang dihadapi.

f. Memastikan tanggung jawab terhadap dampak lingkungan dalam setiap operasional bisnis.

g. Selalu mengingatkan pentingnya berbagi dengan mereka yang membutuhkan sebagai bentuk kepedulian social

4.4.Logo Kopi Janji Jiwa

Gambar 4.1
Logo Kopi Janji Jiwa

Sumber: jiwagroup.com, (2023)

Gambar diatas merupakan logo Kopi Janji Jiwa sesudah melakukan *Rebranding*, Kopi Janji Jiwa meluncurkan logo terbaru yang diberi julukan *"Pinky Finger".* dengan tampilan palet warna baru yang memberikan kesan gembira seperti warna merah muda (pink} dan ungu yang terinspirasi dari warna asli buah ceri kopi. Perpaduan warna yang kontras merupakan manifestasi semangat dan keseruan dalam menghadapi berbagai tantangan dan rasa bosan yang kerap muncul. (jiwagroup.com, 2023).

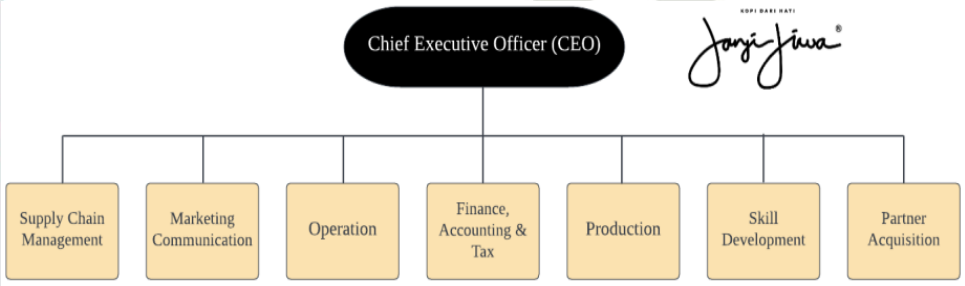
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan komponen yang menggambarkan berbagai fungsi dan kegiatan, biasanya direpresentasikan dalam bentuk skema. Berikut adalah struktur organisasi PT. Luna Boga Narayan:

Gambar 4.2
Struktur Organisasi



Sumber: Data Perusahaan

PT. Luna Boga Narayan memiliki struktur organisasi yang mengatur manajemen dan pelayanan, dengan departemen-departemen berikut:

1. *Supply Chain Management*

   Bertugas mengkoordinasikan distribusi barang, mulai dari pengiriman bahan baku, memenuhi pesanan, hingga berinteraksi dengan supplier.

2. *Marketing Communication*

   Bertugas mengkoordinasikan pembuatan iklan yang menarik, memasarkan produk, dan mengembangkan citra merek (branding).

3. *Operation*

   Bertugas menangani operasional outlet, termasuk pembukaan outlet dan transfer barang antar outlet.

4. *Finance*

Accounting and Tax, Bertugas mengelola pembayaran dan penerimaan uang, pencatatan, pemeriksaan, pembayaran transaksi, serta pelaporan pajak. Departemen ini juga mengawasi biaya bahan baku di outlet agar sesuai standar. Terdapat bagian financial controller, invoice, rekonsiliasi bank, dan pajak.

5. *Production*

Bertugas mengatur dan mengendalikan proses produksi untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang ditetapkan perusahaan.

6. *Skill Development*

Bertugas memberikan pelatihan kepada karyawan.

7. *Partner Acquisition*

Bertugas menangani permintaan menjadi mitra untuk kedai Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast, serta menjaga hubungan baik dengan mitra.

4.6 Alamat Kopi Janji Jiwa

1. Kopi Janji Jiwa Jalan Riau, Padang Terubuk, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau 28155, Indonesia.
2. Kopi Janji Jiwa Jalan Pinang No.4, Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127, Indonesia.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul "Pengaruh *Social media marketing* dan *Rebranding* terhadap Brand Image Kopi Janji Jiwa Pada Masyarakat Kota Pekanbaru" maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social media marketing* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Image (Y).Artinya, penerapan strategi media sosial yang efektif akan meningkatkan citra merek Kopi Janji Jiwa di mata masyarakat Pekanbaru. Konten yang menarik dan interaktif mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Rebranding* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (Y). Artinya, proses *Rebranding* yang dilakukan secara tepat dapat memperbaiki atau menguatkan citra merek, sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap Kopi Janji Jiwa.
3. Secara simultan, variabel *Social media marketing* dan *Rebranding* memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Image Kopi Janji Jiwa. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan citra merek secara keseluruhan di kalangan masyarakat Pekanbaru.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, berikut ini peneliti mengajukan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut:

1. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka Untuk pihak Kopi Janji Jiwa, disarankan agar terus mempertahankan dan meningkatkan strategi *Social media marketing* dan proses *Rebranding*, karena kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Peningkatan konten digital dan inovasi dalam *Rebranding* dapat memperkuat posisi merek di mata Masyarakat.
2. Dari hasil penelitian, disarankan kepada Disarankan kepada Kopi Janji Jiwa untuk lebih fokus dalam mengembangkan konten media sosial yang kreatif dan interaktif agar mampu meningkatkan engagement dan persepsi positif dari masyarakat Pekanbaru.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti pengaruh kualitas produk, layanan pelanggan, atau faktor eksternal lainnya, guna menjelaskan sisa pengaruh sebesar 27,7% terhadap Brand Image yang belum diungkapkan dalam penelitian ini.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an & Terjemahan

Aaker, D A. (1992). The Value of Brand Equity. Emerald Publishing Limited, 13(4), 27-32.

Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing On the Value of a Brand Name, The Free Press, New York, London, Toronto, Sydney, Singapore.

Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. Telematics and

Adidam, P. T. (2007). Brand Identities : A Framework for Successful Branding Making the Case for a New Brand Identity Introduction to Brand Identity Role of Sound Symbolism on Brand Names Effect of Vowels and Consonants on Brand Names The Inhibiting Effect of Brand Name Meanin, 46–51.

Agustini, E. N. P., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbuck Dibali. *Economic Developoment Analysis Journal*, *25*(1), 52–79.

Amrussin. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. sukoharjo: pradina pustaka.

Astuti, M. & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish

Basu Swastha, (1999). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Ketiga. Yogyakarta, Liberty.

BİLGİN, Y. (2018). the Effect of *Social media marketing* Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, *6*(1). http://doi.org/10.15295/v6i1.229

Briefer.id. 2024, 27 Juni. perusahaan yang melakukan *Rebranding* https://stories.briefer.id/2024/06/27/perusahaan-yang-melakukan-*Rebranding*

Burhanuddin, R. A., Wicaksono, B. W., Hanafiah, F. P., & Deskriptif, K. (2023). *Rebranding* bank kb bukopin dalam membangun brand image perusahaan. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, *17*(3), 1216–1232.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Christine Wijaya, M., Gogor Bangsa, P., Malkisedek, M. H., Studi Desain Komunikasi Visual, P., & Seni dan Desain, F. (2019). Perancangan *Rebranding* Produk "Kopi Jagung Sidomukti" Kota Malang. Jurnal DKV Adiwarna, 1(14).

Deliana. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino Pada Pt. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga. *Skripsi*, 1–10.

Dr. Sudaryono - Komunikasi Bisnis, S.P., S.Pd., M.Pd. - Google Buku. (n.d.)

Durianto, D., Sugiarto, & Tony Sitinjak. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen. Jakarta: Gramedia.

Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of *Social media marketing* on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, *19*(4), 287–308. http://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariat (edisi ke-10).Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hair J.F., et al. (2010). Multivariate Data Analysis.Seventh Edition. New Jersey:Pearson Prentice Hall.

Helen Struart. (2006). Corporate *Rebranding*: Issues And Implication. *Zitteliana*, *19*(8), 159–170.

Ikhsana, P. D., Prisanto, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication Dan Ekuitas Merek Siaranku.Com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, *4*(1), 58. http://doi.org/10.33376/ik.v4i1.217

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Informatics, 34(7), 1294–1307. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001

Janji Jiwa dan Jiwa Toast Raih Top Brand Award 2022. (n.d.). Https://Jiwagroup.Com

Junairi, M., Arifin Zainul, & Sunarti. (2016). Pegaruh Tanggung Jawab Sosial

(CSR) Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Minat Beli (Survey Pada PT Pabrik Gula Krebet Baru di Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, *39*(2), 1–8.

Kapferer, J.-N. (2012). Non-Complet The New Strategic Brand Management : Advanced Insights and Strategic Thinking, 181, 188–193, 195–205, 208–212.

Kotler P dan Armstrong G. 2017. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian. Jakarta: Erlanga.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2022). Marketing Management. Pearson Education Limited.

Kotler, Philip (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta. Edisi Milenium.Prenhalido.

Kurniawan, Y. D. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian rumah. Jurnal Agribisnis, 11(6), 183–201.

Maulana, Y. (2020). Cara Billy Meracik Janji Jiwa. Https://Swa.Co.Id/Swa/Trends/Marketing/Cara-Billy-Meracik-Janji-Jiwa.

Miller, D. (2024). Impact of *Social media marketing* on Brand Equity in the United States. *International Journal of Marketing Strategies*, *6*(1), 36–47. http://doi.org/10.47672/ijms.1834

Monika, Kapoor, D., & Gupta, P. (2023). An Assessment of Factors Influencing University Students' Intentions to Purchase Luxury Skincare Products. *EAI Endorsed Transactions on E-Learning*, *8*(3), 1–14. http://doi.org/10.4108/eetel.v8i3.3214

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate *Rebranding*: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, *40*(7–8), 803–824. http://doi.org/10.1108/03090560610670007

Muzellec, Laurent, Doogan, M., & Lambkin, M. (t.t.). Corporate *Rebranding*-An Exploratory Review. Irish Marketing Review, 16(2).

Natasya, R. (2011). Peran Public Relations Dalam Pembentukan Brand Image Central Park Mall (Studi Tentang Event Jakarta Great Sale 2010 Central Park Mall), (June).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pamungkas, B. A., & Indrawan, A. A. G. A. (2021). Logo Sebagai Media KomunikasiTeknologi: Analisis Semiotika Pada Logo Meta. Jurnal Sasak, 3(2), 67–74.

Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *9*(4), 321–337. http://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885

Philip Kotler, (2003). Manajemen Pemasaran, Edisi Sebelas. Jakarta: PT. Indeks.

Priyatno, Dwi. (2022). Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews. Yogyakarta: Cahaya Harapan

Rustan, Surianto. (2009). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. "Research methods for business: A skill building approach". Jakarta: Salemba Empat

Sitorus, S. A., & dkk. (2020). Brand Marketing: The Art of Branding. CV. Media Sains Indonesia.

Sudaryono. (2018). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Edisi Ke-1. Yogyakarta: Andi.

Sugiono Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta, (2023). Sujarweni, V Wiratna. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023.

Syafrida sahir. (2021). *Metodologi Penelitian*. yogyakarta.

Tjiptono F. 2018. Pemasaran Jasa Edisi Terbaru. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wardhana, A. (2024). *Brand Identity*. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. http://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.identity

Wibasuri, A., & …. (2020). Measurement *Social media marketing* dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar …*, 68–78. Retrieved from https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/psnd/article/view/2564%0Ahttps://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/2564/1175

Widyawati, A., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh *Social media marketing* Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z (Studi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kasus Pada Radio Play99Ers 100 Fm Bandung). *E-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.3 Desember 2018*, *4*(3), 1226–1231.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of *Social media marketing*

Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*, *17*(1), 39–50. http://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.39-50

Yuniar, A.S. & Basuki, S.R., Pengaruh Desain dan Brand Image Terhadap Minat beli Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi D4 Administrasi Niaga Puliteknik Negeri Malang), Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol. 6(1): 2014-2015.Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Zou, S. S. (2018). Marianna Sigala and Ulrike Gretzel (eds.): Advances in social media for travel, tourism and hospitality: new perspectives, practice and cases". *Information Technology & Tourism*, *18*(1–4), 187–189. http://doi.org/10.1007/s40558-017-0102-7

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, *4*(2), 123. http://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

"PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN REBRANDING TERHADAP *BRAND IMAGE* KOPI JANJI JIWA PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU"

Assalamu'alaikum Warahatullahi Wabarakatuh.

Saya Muhammad Rafi' Xandri, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir kuliah (skripsi). Kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dari program S1 Manajemen. Oleh karena itu, saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh:

1. Petunjuk Pengisian

Keterangan Likert

a. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
b. Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
c. Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3
d. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS) = Skor 2
e. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor

2. Data Diri

a. **Nama (Dirahasiakan):**
b. **Umur:**

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

c. **Apakah anda mahasiswa:**

o Iya

o Tidak

d. **Apakah anda bertempat di pekanbaru:**

o Iya

o Tidak

e. **Jenis Kelamin:**

o Laki–Laki

o Perempuan

3. Pertanyaan seputar Produk

a. **Apakah Anda sudah pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa**

o Sudah

o Belum

b. **Apakah Anda Pernah Melihat Akun Social Media Kopi Janji Jiwa?**

o Pernah

o Belum

c. **Apakah Anda Mengetahui Kopi Janji Jiwa Melakukan Rebranding?**

o Iya

o Tidak

1. Social Media Marketing (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Indikator 1. *Content Creation*						
	Akun Media sosial Kopi Janji Jiwa dapat menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung					

2	Konten yang disajikan akun social media Kopi Janji Jiwa sangat informatif					
Indikator 2. *Content Sharing*						
3	Akun social media Kopi Janji Jiwa secara aktif membagikan konten melalui media sosialnya					
4	Saya dengan mudah membagikan postingan dalam akun media social Kopi Janji Jiwa kepada pengguna lain					
5	Saya sering melihat konten dari Kopi Janji Jiwa ketika sedang scrolling di media social					
Indikator 3. *Connecting*						
6	Saya dengan mudah untuk menghubungi atau berinteraksi langsung dengan pihak Kopi Janji Jiwa melalui media social nya					
7	Akun social media Kopi Janji Jiwa membuat saya merasa lebih dekat dan terhubung dengan merk mereka					
Indikator 4. Community building						
8	Saya dapat dapat ikut serta dalam event yang sedang berlangsung di Kopi Janji Jiwa melalui socia medianya					
9	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas yang dimiliki oleh Kopi Janji Jiwa diakun media social nya					

2. Rebranding (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Indikator 1. *Repositioning*						
10	Rebranding membuat brand Kopi Janji Jiwa terlihat lebih relevan dan sesuai dengan tren saat ini					
11	Rebranding Kopi Janji Jiwa meningkatkan persepsi terhadap kualitas dan nilai merek					

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

12	Saya menyukai perubahan (rebranding) yang dilakukan Kopi Janji Jiwa					
Indikator 2. *Renamimg*						
13	Nama brand Kopi Janji Jiwa mudah diingat					
14	Merek Kopi Janji Jiwa sebagai pilihan ketika akan membeli produk minuman dan makanan					
Indikator 3. *Redesigning*						
15	Logo baru Kopi Janji Jiwa memiliki kesan yang lebih profesional dan kekinian					
16	Saya lebih suka desain baru dibandingkan dengan desain sebelumnya					
17	Lebih mudah mengetahui brand Kopi Janji Jiwa melalui tampilan visual logo barunya					
Indikator 4. *Relaunching*						
18	Informasi mengenai perubahan brand Kopi Janji Jiwa yang diberikan kepada pelanggan cukup jelas					
19	Kampanye relaunching brand Kopi Janji Jiwa menarik perhatian saya					

3. *Brand Image* (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Indikator 1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association)*						
20	Merek Kopi Janji Jiwa memiliki kekuatan dibenak konsumen					
21	Merek Kopi Janji Jiwa popular dimasyarakat					
Indikator 2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favorbility of Brand Association)*						
22	Produk Kopi Janji Jiwa lebih unggul dibanding pesaing					

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

23	Outlet Kopi Janji Jiwa mudah ditemui					
Indikator 3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association)*						
24	Kopi Janji Jiwa memiliki keunikan dibanding produk lain					
25	Kopi Janji Jiwa memiliki gaya komunikasi dan visual yang membedakan dari produk lain					

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data

Hasil Pernyataan Responden Variabel Social Media Marketing (X_1)

No Responden	X_1.1	X_1.2	X_1.3	X_1.4	X_1.5	X_1.6	X_1.7	X_1.8	X_1.9	X.1
1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
2	5	4	5	5	4	5	4	4	5	41
3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
7	5	4	5	4	3	4	3	3	4	35
8	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
13	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
14	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41
15	4	5	3	3	3	4	4	5	4	35
16	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
18	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	5	4	4	4	3	4	5	4	3	36
21	5	5	3	3	3	4	5	4	4	36
22	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42
23	4	4	5	4	3	4	3	3	3	33
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
25	5	4	4	4	4	4	3	2	1	31
26	3	4	3	3	4	3	3	4	3	30
27	3	3	3	2	3	2	3	3	2	24
28	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
30	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
34	4	4	3	2	4	4	4	4	4	33
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
36	3	4	4	4	4	4	4	4	2	33

37	4	5	4	5	4	5	4	4	5	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
40	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
41	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
44	4	5	4	2	3	4	5	4	4	35
45	4	4	4	3	4	4	4	5	4	36
46	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
47	3	3	4	4	4	4	4	5	4	35
48	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
49	4	5	3	3	4	4	4	3	3	33
50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
51	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25
52	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
53	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
54	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
51	4	3	4	4	3	4	4	4	3	33
52	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
54	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
55	4	4	3	4	4	4	5	4	5	37
56	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
57	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
58	3	4	5	4	4	4	3	4	4	35
59	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
63	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
64	3	3	4	3	4	3	3	4	3	30
65	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
67	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42
68	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
69	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
70	4	3	4	4	4	5	4	5	4	37
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
72	4	5	3	4	5	4	5	4	4	38
73	4	5	4	5	3	4	4	4	5	38

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

74	3	3	3	3	2	4	3	3	3	27
75	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
77	3	4	4	4	5	5	4	4	5	38
78	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
80	3	4	5	4	5	4	5	5	4	39
81	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
82	5	5	5	4	5	4	4	5	4	41
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
85	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
86	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
87	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
88	4	3	4	3	4	3	3	3	4	31
89	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
92	3	3	2	3	4	2	3	3	3	26
93	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
94	5	4	4	4	5	4	5	4	5	40
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
98	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
99	3	4	3	4	2	3	3	3	3	28
100	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
101	4	3	3	4	3	4	3	4	3	31
102	5	5	4	5	4	5	4	5	5	42
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
104	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
105	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
106	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
107	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
108	5	4	5	5	4	5	4	4	5	41
109	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40
110	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil Pernyataan Responden Variabel Rebranding (X_2)

No Responden	X_2.1	X_2.2	X_2.3	X_2.4	X_2.5	X_2.6	X_2.7	X_2.8	X_2.9	X_2.10	X.2
1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	42
6	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
7	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
8	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
9	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
10	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
11	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
12	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	43
13	4	4	5	4	3	3	3	4	2	2	34
14	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	37
15	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	33
16	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	39
17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
18	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	33
19	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	42
20	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	42
21	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	38
22	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	41
23	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
26	1	2	3	4	4	4	4	4	5	4	35
27	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	37
28	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
29	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	40
30	3	3	3	3	4	3	3	3	2	1	28
31	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	41
32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
33	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
34	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
35	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
36	5	5	4	5	5	4	5	4	2	4	43
37	4	5	4	5	4	4	5	2	5	4	42
38	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

39	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
40	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
41	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
42	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	43
43	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	34
44	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
45	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
46	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
47	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
48	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
49	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
50	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
51	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
52	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
53	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	42
54	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	34
51	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	36
52	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
53	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	35
54	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	37
55	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	35
56	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	35
57	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
58	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
59	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
60	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
61	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	40
62	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
63	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
64	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
65	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	30
66	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	37
67	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
68	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
69	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
70	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
71	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	42
72	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	44
73	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	43
74	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	43
75	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	43

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

76	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
77	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	41
78	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	41
79	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	41
80	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
82	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
83	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36
84	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
85	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	35
86	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
87	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
88	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
89	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	36
90	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
92	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
93	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	39
94	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
97	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	42
98	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	34
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33
101	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	38
102	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	35
103	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
104	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	38
105	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
106	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
107	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
109	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
110	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43

Hasil Pernyataan Responden Variabel Brand Image (Y)

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	5	4	4	4	4	25

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

3	5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	5	4	4	25
7	4	4	4	4	4	5	25
8	4	4	4	4	5	4	25
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	3	4	4	4	23
11	4	5	4	4	4	4	25
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	3	23
14	4	4	4	3	4	4	23
15	4	3	4	3	4	4	22
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	5	4	25
18	4	4	4	3	4	4	23
19	4	4	5	4	4	4	25
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	4	4	4	4	4	23
22	4	5	4	4	4	4	25
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	3	4	4	23
26	3	3	4	3	4	3	20
27	4	3	4	4	4	4	23
28	4	4	4	4	3	4	23
29	4	4	4	5	4	5	26
30	3	4	3	4	3	3	20
31	4	4	4	5	4	4	25
32	4	4	5	4	4	4	25
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	5	4	5	4	4	26
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	5	4	4	25
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	4	5	4	4	26
39	4	4	4	5	4	5	26
40	4	4	4	4	3	4	23
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	5	4	5	4	26
43	4	3	4	4	4	4	23

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

44	4	4	3	4	3	4	22
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	4	4	4	4	5	26
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	4	4	4	5	26
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	5	25
51	4	4	3	4	4	4	23
52	4	4	4	4	4	5	25
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	3	4	23
51	4	4	4	4	3	4	23
52	3	4	3	3	4	4	21
53	3	4	3	4	4	4	22
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	3	4	4	4	4	23
56	3	3	4	3	4	4	21
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	3	4	4	4	4	23
59	4	3	4	4	4	4	23
60	4	4	4	4	4	5	25
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	5	25
63	4	4	3	2	4	4	21
64	3	3	3	4	3	4	20
65	4	3	3	4	3	4	21
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	3	3	4	3	4	21
69	4	4	4	4	4	5	25
70	4	4	4	5	4	5	26
71	4	4	4	5	4	5	26
72	4	4	4	5	4	5	26
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	5	4	5	26
77	4	4	4	4	4	5	25
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	3	4	4	3	4	4	22

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

81	3	4	4	4	4	4	23
82	4	3	4	3	4	4	22
83	4	3	4	4	4	4	23
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	3	4	4	4	4	23
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	3	4	4	4	4	23
89	4	3	4	4	4	4	23
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	3	4	4	4	4	23
94	4	3	4	4	3	3	21
95	4	3	4	4	3	4	22
96	4	4	4	4	4	5	25
97	4	4	4	5	4	5	26
98	3	3	4	3	3	4	20
99	4	3	4	4	4	4	23
100	4	4	4	4	3	4	23
101	4	4	4	3	4	3	22
102	4	4	4	4	4	4	24
103	4	4	4	4	4	4	24
104	4	4	4	4	4	4	24
105	4	3	3	4	3	4	21
106	4	3	3	4	3	4	21
107	4	4	4	4	4	4	24
108	4	5	4	4	4	4	25
109	5	4	4	4	4	4	25
110	5	4	4	4	4	4	25

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Hak Cipta Dilindungi
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
Kasim Riau

Lampiran 3 Uji Validitas

1. Social Media Marketing (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Social Media Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.674**	.562**	.546**	.577**	.641**	.636**	.509**	.573**	.770**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.674**	1	.537**	.569**	.637**	.684**	.733**	.655**	.659**	.830**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0	0	0	0	0
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.562**	.537**	1	.599**	.605**	.665**	.525**	.564**	.602**	.768**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0	0	0	0
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.546**	.569**	.599**	1	.573**	.725**	.556**	.624**	.610**	.787**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0	0	0	0
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.5	Pearson Correlation	.577**	.637**	.605**	.573**	1	.607**	.695**	.653**	.658**	.815**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0	0	0	0	0
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.6	Pearson Correlation	.641**	.684**	.665**	.725**	.607**	1	.683**	.705**	.730**	.871**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0		0	0	0	0
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.7	Pearson Correlation	.636**	.733**	.525**	.556**	.695**	.683**	1	.751**	.738**	.853**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0		0	0	0
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.8	Pearson Correlation	.509**	.655**	.564**	.624**	.653**	.705**	.751**	1	.712**	.835**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0		0	0
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

X1.9	Pearson Correlation	.573**	.659**	.602**	.610**	.658**	.730**	.738**	.712**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0		0
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Social Media Marketing	Pearson Correlation	.770**	.830**	.768**	.787**	.815**	.871**	.853**	.835**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Rebranding (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Rebranding
X2.1	Pearson Correlation	1	.393**	.391**	.330**	.301**	.322**	.235*	.241*	0,181	0,135	.594**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0,001	0,001	0,013	0,011	0,059	0,158	0
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.393**	1	.198*	.366**	.471**	.445**	.349**	.300**	.235*	.351**	.685**
	Sig. (2-tailed)	0		0,038	0	0	0	0	0,001	0,013	0	0
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.391**	.198*	1	0,115	.225*	.284**	0,175	.202*	.264**	0,17	.495**
	Sig. (2-tailed)	0	0,038		0,23	0,018	0,003	0,067	0,034	0,005	0,076	0
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.330**	.366**	0,115	1	.267**	.324**	.266**	.193*	0,145	0,166	.524**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0,23		0,005	0,001	0,005	0,043	0,132	0,083	0
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.5	Pearson Correlation	.301**	.471**	.225*	.267**	1	.389**	.449**	.323**	.376**	0,174	.650**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0	0,018	0,005		0	0	0,001	0	0,068	0
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.6	Pearson Correlation	.322**	.445**	.284**	.324**	.389**	1	.334**	.502**	.336**	.363**	.704**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0	0,003	0,001	0		0	0	0	0	0
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.7	Pearson Correlation	.235*	.349**	0,175	.266**	.449**	.334**	1	0,175	.484**	.194*	.602**
	Sig. (2-tailed)	0,013	0	0,067	0,005	0	0		0,067	0	0,043	0
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.8	Pearson Correlation	.241*	.300**	.202*	.193*	.323**	.502**	0,175	1	0,165	.366**	.572**
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,001	0,034	0,043	0,001	0	0,067		0,085	0	0
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Hak
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.9	Pearson Correlation	0,181	.235*	.264**	0,145	.376**	.336**	.484**	0,165	1	.415**	.605**
	Sig. (2-tailed)	0,059	0,013	0,005	0,132	0	0	0	0,085		0	0
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.10	Pearson Correlation	0,135	.351**	0,17	0,166	0,174	.363**	.194*	.366**	.415**	1	.579**
	Sig. (2-tailed)	0,158	0	0,076	0,083	0,068	0	0,043	0	0		0
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Rebranding	Pearson Correlation	.594**	.685**	.495**	.524**	.650**	.704**	.602**	.572**	.605**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Brand Image
Y.1	Pearson Correlation	1	0,168	.247**	.298**	0,156	.260**	.572**
	Sig. (2-tailed)		0,08	0,009	0,002	0,103	0,006	0
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y.2	Pearson Correlation	0,168	1	0,187	.230*	.298**	0,184	.605**
	Sig. (2-tailed)	0,08		0,05	0,015	0,002	0,055	0
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y.3	Pearson Correlation	.247**	0,187	1	0,149	.455**	0,115	.561**
	Sig. (2-tailed)	0,009	0,05		0,121	0	0,23	0
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y.4	Pearson Correlation	.298**	.230*	0,149	1	0,042	.385**	.635**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,015	0,121		0,663	0	0
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y.5	Pearson Correlation	0,156	.298**	.455**	0,042	1	0,178	.567**

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Sig. (2-tailed)	0,103	0,002	0	0,663		0,063	0
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y.6	Pearson Correlation	.260**	0,184	0,115	.385**	0,178	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,055	0,23	0	0,063		0
	N	110	110	110	110	110	110	110
Brand Image	Pearson Correlation	.572**	.605**	.561**	.635**	.567**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	
	N	110	110	110	110	110	110	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

1. Social Media Marketing

Social Media Marketing	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,939	9

2. Rebranding

Rebranding	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,8	10

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Brand Image

Brand Image	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,627	6

Lampiran 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters[a,b]	Mean	0
	Std. Deviation	0,789282
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,047
	Negative	-0,075
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,144	0,877		10,427	0		
	Social Media Marketing	0,088	0,014	0,333	6,491	0	0,98	1,021
	Rebranding	0,285	0,02	0,736	14,336	0	0,98	1,021

a. Dependent Variable: Brand Image

UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

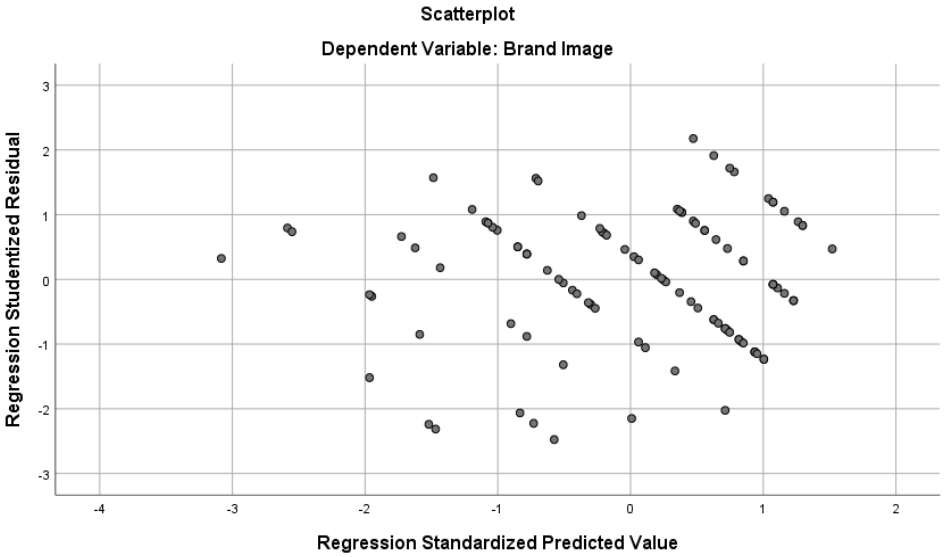
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas



© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 8 Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851[a]	0,723	0,718	0,797	1,952
a. Predictors: (Constant), Rebranding, Social Media Marketing					
b. Dependent Variable: Brand Image					

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 9 Uji Analisis

1. Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,144	0,877		10,427	0
	Social Media Marketing	0,088	0,014	0,333	6,491	0
	Rebranding	0,285	0,02	0,736	14,336	0
a. Dependent Variable: Brand Image						

2. Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,144	0,877		10,427	0
	Social Media Marketing	0,088	0,014	0,333	6,491	0
	Rebranding	0,285	0,02	0,736	14,336	0
a. Dependent Variable: Brand Image						

3. Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177,588	2	88,794	139,919	.000[b]
	Residual	67,903	107	0,635		

	Total	245,491	109			
a. Dependent Variable: Brand Image						
b. Predictors: (Constant), Rebranding, Social Media Marketing						

4. Uji Determinasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851[a]	0,723	0,718	0,797
a. Predictors: (Constant), Rebranding, Social Media Marketing				

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BIOGRAFI PENULIS

Penulis dilahirkan di Pekanbaru pada tanggal 23 Mei 2004 dari Ayah yang Bernama Alexandri dan Ibu yang bernama Neneng Arfian Ningsih. Penulis merupakan anak kelima dari enam bersaudara. Pada tahun 2009, penulis mulai memasuki sekolah dasar di SD Negeri 008 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2015, penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 15 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2018. Selanjutnya pada tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri Pekanbaru mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial dan penulis menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 3 Pekanbaru pada tahun 2021.

Pada tahun 2021 penulis meneruskan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, jurusan S1 Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan menyelesaikan studinya pada tahun 2025. Pada tanggal 22 Mei 2025 penulis mengikuti dan lulus ujian oral Komprehensif pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan predikat **Cukup Baik**. Alhamdulillah Hirobbil ‘Alamin Pada tanggal 10 Juli 2025 penulis juga telah mengikuti dan lulus ujian Munaqasyah pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan predikat **Sangat Memuaskan.**