

Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol

Uus Khusnul Khotimah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jamiati KN

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat : Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cireundeu, Kec. Ciputat Tim, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419, Indonesia

Korespodensi Penulis : uuskh2@gmail.com

Abstract. *Taman Impian Jaya Ancol has lost around 6 million visitors over the past three years due to the co-19 pandemic, this requires companies to think about the right strategy to exist and survive during the co-19 pandemic. One of the strategies implemented by Taman Impian Jaya Ancol is rebranding. By rebranding a company can change its image through adopting a name or changing a name that is more representative and distinguishes itself from its competitors. This study aims to determine and measure the effect of rebranding on the brand image of Taman Impian Jaya Ancol. Using a survey method with a quantitative approach. This research involved 343 followers of the Instagram account @Ancoltamanimpian as a population. The sample consists of 77 people who will answer, and are taken by the Slovin formula. The probability sampling method with simple random sampling technique is the sampling technique in this study. The data collection method is a questionnaire, and data analysis is a simple linear regression. The results showed that the correlation coefficient value of R for rebranding was 0.573 indicating that rebranding had a moderate or moderate effect on the brand image of Taman Impian Jaya Ancol. Meanwhile, the coefficient of determination has an R-square value of 0.329 indicating that the X variable, namely rebranding, influences the Y variable of the Taman Impian Jaya Ancol brand image by 32.1%, and the remaining 67.1% is influenced by other factors or variables that not included in the study. There is an influence between rebranding and the brand image of Taman Impian Jaya Ancol, as shown by the hypothesis test, namely H_1 is accepted and $[H]_0$ is rejected where $t_{count} (6.054) > t_{table} (1.992)$.*

Keywords: *Rebranding, Ancol Dreamland, Brand Image.*

Abstrak. *Taman Impian Jaya Ancol telah kehilangan sekitar 6 juta pengunjung selama tiga tahun terakhir akibat pandemi covid-19, hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk memikirkan strategi yang tepat untuk tetap eksis dan bertahan hidup di masa pandemi covid-19. Salah satu strategi yang dilakukan Taman Impian Jaya Ancol adalah melakukan rebranding. Dengan melakukan Rebranding perusahaan dapat mengubah citranya melalui adopsi nama atau mengubah nama yang lebih representatif dan membedakan diri dari para pesaingnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengukur Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Taman Impian Jaya Ancol. Menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 343 followers akun Instagram @Ancoltamanimpian sebagai populasi. Sampel terdiri dari 77 orang yang akan menjawab, dan diambil dengan rumus Slovin. Metode probability sampling dengan teknik simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel pada penelitian ini. Metode pengumpulan data adalah kuesioner, dan analisis data adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi nilai R untuk rebranding sebesar 0,573 menunjukkan bahwa rebranding memiliki pengaruh cukup atau sedang terhadap brand image Taman Impian Jaya Ancol. Sementara itu, nilai koefisien determinasi mempunyai nilai R-square sebesar 0,329 menunjukkan bahwa variabel X, yaitu rebranding, mempengaruhi variabel Y dari brand image Taman Impian Jaya Ancol sebesar 32,1%, dan sisa 67,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Ada pengaruh antara rebranding dan brand image Taman Impian Jaya Ancol, seperti yang ditunjukkan oleh uji hipotesis, yaitu H_1 diterima dan H_0 ditolak di mana nilai $t_{hitung} (6,054) > t_{tabel} (1,992)$.*

Kata kunci: *Rebranding, Taman Impian Jaya Ancol, Brand Image.*

PENDAHULUAN

Akibat adanya pandemi Covid-19 telah menyebabkan dampak negatif diberbagai sektor yang cukup signifikan di seluruh dunia termasuk Indonesia. Salah satu industri yang paling terdampak oleh pandemi Covid-19 yang telah mengganggu perekonomian dunia selama dua tahun terakhir adalah industri pariwisata. Pandemi Covid-19 berdampak negatif pada industri jasa pariwisata dengan menyebabkan lebih sedikit pengunjung. Pelaku industri di sektor pariwisata harus menghadapi tantangan yaitu mengatasi masalah beradaptasi dengan kebiasaan baru pengunjung dan mengikuti peraturan kesehatan yang direkomendasikan pemerintah. Bagi para pelaku bisnis yang berkecimpung di industri pariwisata Indonesia, bertahan di tengah pandemi merupakan masalah yang signifikan. Salah satu strategi kompetitif perusahaan untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup saat pandemi Covid-19 ini adalah dengan melakukan *rebranding*. Banyak perusahaan telah berganti nama dalam beberapa tahun terakhir dengan mengubah nama atau logo mereka. Karena mengubah logo perusahaan telah menjadi teknik utama *rebranding* bisnis, mereka percaya bahwa hal itu akan membantu merek mereka “terlahir kembali” atau dihidupkan kembali.

Rebranding menurut Muzellec dan Lambkin (dalam Indika dan Dewi, 2018 : 124), adalah proses pemberian nama, kata, simbol, desain, atau kombinasi baru pada suatu merek. Mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu barang atau jasa dengan menghidupkan kembali dan memodernisasi merek menjadi lebih relevan dengan tuntutan konsumen merupakan tujuan utama dari *rebranding*. Sebagai sebuah perubahan merek, *rebranding* biasanya identik dengan mengubah logo atau simbol sebuah *brand*. Kehadiran logo dalam suatu identitas perusahaan sangat erat kaitannya dengan citra perusahaan itu sendiri. Citra merek merupakan persepsi atau kesan yang dimiliki pelanggan atau masyarakat umum ketika mereka mengingat suatu merek tertentu. Citra merek atau *brand image* diartikan sebagai pandangan atau representasi yang dimiliki konsumen tentang suatu perusahaan atau produk (Kotler dan Keller, 2016 : 274). Citra dan identitas perusahaan yang baik, akan memudahkan perusahaan untuk mendapat opini publik yang positif.

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Tempat Wisata DKI Jakarta 2019-2021

Objek Wisata Unggulan	Jumlah Kunjungan Wistatawan		
	2019	2020	2021
Taman Impian Jaya Ancol	9.282.441	2.351.961	3.248.408
TMII	5.071.980	1.123.542	889.993
Ragunan	5.407.858	633.963	784.639
Monumen Nasional	12.112.946	443.034	0
Museum Nasional	305.086	67.088	28.700
Museum Satria Mandala	17.132	3.183	2.465
Museum Sejarah Jakarta	746.971	153.223	51.952
Pelabuhan Sunda Kelapa	38.058	16.348	32.950
Jumlah/Total	32.982.472	4.792.342	5.039.107

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta

Taman Impian Jaya Ancol yang juga dikenal dengan nama Ancol yang dikembangkan oleh PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk dan berlokasi di kawasan Jakarta Utara merupakan usaha pariwisata yang bergerak dibidang usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi. Menurut data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta tahun 2018 hingga 2021, berbeda dengan destinasi wisata lainnya seperti TMII, Ragunan, dll, Ancol telah menarik sekitar 14 juta pengunjung selama tiga tahun terakhir. Namun, akibat pandemi Covid-19 Ancol sendiri telah kehilangan sekitar 6 juta pengunjung akibat pembatasan daya tampung tersebut. Selain itu, perusahaan akan sulit untuk memenangkan persaingan karena perlu mengevaluasi kembali tujuan dan strategi bisnis yang sehat mengingat persaingan komersial yang semakin ketat di sektor pariwisata. Menghadapi hal tersebut, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk bertahan dan tetap eksis. Salah satu strategi manajemen untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan adalah dengan mengubah identitas perusahaan dengan mengubah logonya (*rebranding*). Masukan dari konsumen diperlukan bagi perusahaan untuk menilai seberapa baik kinerja perubahan logo mereka dan apa pendapat konsumen tentang logo tersebut. Begitu juga perubahan logo yang dilakukan oleh Taman Impian Jaya Ancol, dengan merubah logo dari warna, bentuk, dan jenis hurufnya.

Pada HUT ke-30 Taman Impian Jaya Ancol yang jatuh pada 7 Juli 2022, PT Pembangunan Jaya Ancol ingin mengungkapkan semangat baru yang ditampilkan melalui wajah baru perusahaan, khususnya dengan memperbarui logo perusahaan. Perubahan logo Taman Impian Jaya Ancol merupakan langkah awal mereka untuk memperkenalkan kembali

profil perusahaan kepada masyarakat pascapandemi Covid-19. Taman Impian Jaya Ancol kini hadir dengan tampilan baru berkat konsep visualisasi tipe logo Ancol menampilkan logo dengan warna biru tua dan elemen visual berbentuk bintang laut yang terhubung dengan huruf A. Sebuah pencitraan yang menginspirasi bagi setiap orang yang berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol. Teuku Sahir Syahali, Presiden Direktur PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, bercita-cita untuk membuat masyarakat lebih bahagia. Selain itu, ia berharap Ancol akan hadir dengan energi baru berkat logo baru tersebut.



Gambar 1. Perbedaan Logo Lama dan Logo Baru Taman Impian Jaya Ancol

Sumber : <https://www.rubicnews.com/hiburan/pr-4533958939/>

Setelah melakukan *rebranding* setelah 30 tahun berdiri, terlihat jelas bahwa logo baru telah mengalami penyederhanaan yang signifikan dan berbeda dengan logo sebelumnya. Salah satu alasan dilakukannya perubahan logo ini yaitu akibat adanya pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia selama dua tahun terakhir, yang sekaligus menjadi sarana bagi perusahaan untuk berinovasi ke arah yang lebih baik. Perubahan logo Ancol terlihat sangat jelas dari perubahan warna, jenis huruf, sampai pada bentuk tulisan. Logo yang berubah warna menjadi biru tua dengan logo bintang laut yang disematkan pada huruf A juga diharapkan dapat menjadi upaya *rebranding* citra Ancol secara keseluruhan. Selain melakukan perubahan logo, Ancol juga memperbaharui slogan mereka yang sebelumnya “Senang Selamat Bareng Bareng (SSBB)” menjadi “Haven Of Wonder”. *Rebranding* tersebut memiliki tujuan untuk memperkenalkan identitas baru, dengan kata lain Ancol ingin memperbaiki citra merek antara perusahaan dan para konsumen. *Rebranding* yang dilakukan oleh Ancol, sangat berpengaruh terhadap citra dan persepsi publiknya. Ancol sebagai salah satu tempat wisata unggulan di Indonesia harus menjaga citra terhadap pengunjung setia maupun calon pengunjung mereka. Karena pengunjung Ancol merupakan salah satu publik internal yang mempunyai pengaruh sangat penting terhadap perkembangan serta kelangsungan hidup perusahaan. Dengan kata lain, perubahan logo yang dilakukan Ancol sangat memiliki pengaruh dalam menjaga citra positif yang telah dibangun oleh perusahaan sejak lama. Citra merek (*brand image*) yang positif di benak konsumen menjadi salah satu alasan pilihan konsumen terhadap suatu perusahaan, citra merek menjadi pedoman untuk

mengambil banyak keputusan penting, karena itulah citra sangat penting bagi sebuah perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan strategi yang perusahaan gunakan secara langsung maupun tidak langsung dalam memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2016 : 246). Selain itu, komunikasi pemasaran efektif ketika mereka menunjukkan kepada pelanggan bagaimana, oleh siapa, di mana, dan kapan suatu produk digunakan. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mengaitkan merek mereka dengan tempat, acara, orang, pengalaman, emosi, dan hal lain, yang dapat membantu menciptakan ekuitas merek, membuat merek mudah diingat, menciptakan citra merek, dan meningkatkan penjualan.

Rebranding

Dalam sebuah neologisme, "*rebrand*" menggabungkan kata "*re*" dan "*brand*" yang berarti dua hal yang berbeda. *Re*, awalan yang berarti "lagi" atau "sekali lagi", menunjukkan bahwa berbagai tugas atau kegiatan dilakukan lebih dari satu kali (Indika & Dewi, 2018 : 124). *Rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin (dalam Indika dan Dewi, 2018 : 124), adalah proses pemberian nama, kata, simbol, desain, atau kombinasi baru pada suatu merek.

Konsep *Rebranding*

Menurut karakteristiknya, Muzellec dan Lambkin (2006 : 805-806) mereka mengidentifikasi dua bentuk *rebranding*, yaitu *evolutionary* dan *revolutionary*. 1 *Evolutionary rebranding*, merupakan proses *rebranding* yang dilakukan secara bertahap dengan penyesuaian bertahap terhadap positioning perusahaan agar perubahannya tidak terlalu terlihat. Semua perusahaan terkadang melalui proses ini sebagai serangkaian inovasi dan penyesuaian. Ketika sebuah perusahaan misalnya, mengubah logonya untuk menyampaikan pesan yang berbeda dan mengambil posisi yang berbeda dalam pandangan publik, ini adalah contoh *rebranding evolutioner*. 2. *Revolutionary rebranding*, berbeda dengan *rebranding evolutioner*, *rebranding revolutioner* mengacu pada perubahan posisi signifikan yang telah sangat mengubah bisnis. Proses *rebranding* semacam ini mudah dikenali karena biasanya disertai dengan modifikasi pada elemen yang membentuk identifikasi utama, termasuk nama perusahaan. Menurut karakteristiknya, *rebranding* Taman Impian Jaya Ancol dikategorikan sebagai *rebranding evolutioner* karena modifikasi yang dilakukan kecil dan tidak mengubah identitas utama

perusahaan, seperti namanya secara substansial. Selain itu, modifikasi logo dimaksudkan untuk memberikan *positioning* baru kepada publik secara bertahap.

Elemen Rebranding

Stuart & Muzellec (dalam Cyintia Wulan Sari, 2019 : 455) mengemukakan bahwa terdapat dua elemen pada *rebranding* yang bersifat *evolusioner* yaitu : 1. Perubahan Logo (*The Logo Change*) Perubahan logo sering menggunakan simbol-simbol abstrak, meskipun diasumsikan bahwa mereka hanya terkait dengan perusahaan satu atau lain, baik melalui warna, bentuk, atau bahkan keduanya. Jika alasan mengganti logo adalah untuk mengganti nama perusahaan, mendapatkan logo baru sangatlah penting. Namun mengubah logo ke bentuk yang lebih abstrak menjadi lebih kekinian dan modern harus dilakukan dengan hati-hati. Jika logo baru tidak benar-benar mencerminkan organisasi atau simbolisme logo tidak jelas bagi stake holder, maka nilai-nilai yang terkandung dalam logo tersebut patut dipertanyakan. 2. Perubahan Slogan (*The Slogan Change*) Jika slogan yang sangat bagus dapat mengangkat citra perusahaan atau organisasi, maka slogan yang buruk atau konyol juga dapat merusak citra perusahaan atau organisasi. Idealnya, sebuah slogan mencerminkan strategi *positioning* sebuah merek perusahaan, namun sulit untuk menemukan satu slogan yang sehat di antara para stakeholder di dunia yang penuh dengan slogan. Mengubah slogan dapat dilakukan dengan risiko yang lebih kecil daripada mengubah nama atau logo, meskipun mengubah slogan tetap berarti mengubah *positioning* organisasi terkait.

Brand Image

Kotler dan Keller (2016 : 274) mengemukakan citra merek (*brand image*) yaitu bagaimana masyarakat umum memandang perusahaan atau produknya. Sementara itu, citra merek ditentukan oleh asosiasi dan sikap pelanggan terhadap merek tertentu, menurut Tjiptono (2011:49). Dan asosiasi adalah kualitas yang dimiliki merek dan memiliki kekuatan tertentu.

Dimensi Brand Image

Terbentuknya citra sebuah merek (*brand image*) menurut Kevin Lanne Keller (2013 : 78) antara lain : 1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek). Koneksi yang lebih kuat akan dibuat dalam ingatan pelanggan ketika mereka secara aktif mengartikulasikan pentingnya informasi tentang suatu produk atau jasa. Ketika seorang konsumen mempertimbangkan informasi produk dengan lebih hati-hati dan dapat menghubungkannya dengan pengetahuan merek sebelumnya, ini menunjukkan bahwa hubungan merek atau *brand* selanjutnya menjadi lebih kuat. 2. *Favorability of Brand Associations* (Keunggulan Asosiasi

Merek). Keunggulan adalah satu elemen pembentuk citra merek (*brand image*), ketika produk dapat mengungguli pesaing, dikarenakan daya tarik produk yang luar biasa bagi pembeli dan kualitas yang lebih tinggi (model, kenyamanan, dan fitur lainnya). 3. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek). Hubungan suatu merek dengan keunikannya tentu harus dibagi dengan merek lain. Oleh karena itu, perlu dikembangkan keunggulan kompetitif yang dapat digunakan pelanggan untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli atau dipilih. Kemampuan sebuah merek untuk berubah seiring waktu untuk memisahkan diri dari pesaing atau dengan kata lain, memiliki "proposisi penjualan yang unik" merupakan inti dari pemosisian merek yang efektif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian “Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol” ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana analisis data menggunakan statistik dan data penelitian berupa angka (Sugiyono, 2013:7). Metode survei digunakan sebagai metode penelitian ini dan kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi atau mempelajari lebih jauh tentang kelompok responden yang dianggap sebagai kelompok populasi tertentu (Kriyantono, 2013 : 59).

Probability Sampling, juga dikenal sebagai *simple random sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini karena dapat diandalkan dan komprehensif menarik peserta dari populasi. Populasi dari penelitian ini yaitu followers akun instagram @Ancoltamanimpian berjumlah 345 responden dan jumlah sampel dari populasi dan telah ditentukan sebanyak 77 responden menggunakan rumus slovin.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibuat dengan menggunakan *Google form* dan dikirimkan melalui *direct message* pada akun Instagram @Ancoltamanimpian kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner tertutup adalah jenis kuesioner yang digunakan dimana responden kuesioner ini adalah pengikut atau followers akun instagram @Ancoltamanimpian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil rekapitulasi atau elemen pendukung untuk variabel X yaitu *Rebranding* dirangkum di bawah ini berdasarkan tanggapan dari 77 responden yang merupakan

pengguna Instagram yang mengikuti akun @Ancoltamanimpian. Hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Rekapitulasi Variabel X (*Rebranding*)

No.	Pernyataan	Mean
1.	X1	3,72
2.	X2	3,92
3.	X3	4,09
4.	X4	3,55
5.	X5	3,54
6.	X6	3,77
7.	X7	3,81
8.	X8	3,68
9.	X9	3,62
10.	X10	3,54
Jumlah		37,2
Rata-rata		3,72

Total nilai mean (rata-rata) tanggapan responden terhadap variabel *Rebranding* (X) yaitu sebesar 3,72 menunjukkan bahwa secara umum responden menganggap variabel *Rebranding* tergolong tinggi (setuju), sesuai dengan hasil rekapitulasi di atas.

Hasil rekapitulasi atau elemen pendukung untuk variabel Y yaitu *Brand Image* dirangkum di bawah ini berdasarkan tanggapan dari 77 responden yang merupakan pengguna Instagram yang mengikuti akun @Ancoltamanimpian. Hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Rekapitulasi Variabel Y (*Brand Image*)

No.	Pernyataan	Mean
1.	Y1	3,92
2.	Y2	3,89
3.	Y3	4,22
4.	Y4	3,69
5.	Y5	3,76
6.	Y6	3,71
7.	Y7	3,93
8.	Y8	3,97
Jumlah		31,09
Rata-rata		3,88

Total nilai mean (rata-rata) tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* (Y) yaitu sebesar 3,88 menunjukkan bahwa secara umum responden berpendapat variabel *Brand Image* tergolong tinggi (setuju), sesuai dengan hasil rekapitulasi di atas.

Pembahasan

a) Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi digunakan pada penelitian ini untuk memberikan gambaran tentang hubungan antara variabel bebas (X), *rebranding* dan variabel terikat (Y), *brand image* Taman Impian Jaya Ancol. Informasi yang diperoleh setelah diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistics Package for Social Science*) 22.0, diperoleh data :

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = 19,395 + 0,313X$$

Dimana :

$Y = \text{Brand Image}$

$X = \text{Rebranding}$

a = nilai konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Pada penelitian ini didapatkan nilai 19,395

b = nilai koefisien regresi. Pada penelitian ini, didapatkan nilai 0,313

Menurut persamaan diatas, jika $X = 0$, maka $Y = 19,395$ dan jika $X = 1$, maka $Y = 19,708$. Artinya *brand image* Taman Impian Jaya Ancol akan naik sebanyak 19.708 setiap peningkatan *rebranding* sebanyak 1 saja. Data yang didapatkan setelah diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistics Package for Social Science*) 22.0 for Windows adalah sebagai berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573	.329	.320	3.34916

a. Predictors: (Constant), Rebranding Logo

Berdasarkan temuan pada tabel di atas, koefisien korelasi atau nilai R adalah 0,573 yang berada dalam kisaran 0,400 dan 0,599, hal tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sedang atau cukup kuat antara komponen *rebranding* dan *brand image*. Sedangkan R square atau koefisien determinasi menampilkan nilai 0,329. Temuan ini menyatakan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh sebesar 32,9% terhadap *brand image* Taman Impian Jaya Ancol, dan sisanya sebesar 67,1% dipengaruhi oleh faktor di luar variabel

penelitian. Nilai R square sebesar 0,329 menyatakan bahwa *brand image* Taman Impian Jaya Ancol akan terpengaruh oleh *rebranding* sebesar 32,9%.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412.268	1	412.268	36.754	.000
	Residual	841.265	75	11.217		
	Total	1253.532	76			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Rebranding Logo

Pada tabel diatas didapatkan nilai signifikansi yaitu 0,000, karena nilai signifikansi 0,000 yang didapat lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$ sehingga untuk memprediksi variabel citra merek model regresi tersebut dapat digunakan. Dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *Rebranding* terhadap *Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pada tabel tersebut. Nilai F yaitu 36,754 dan nilai signifikansi yaitu 0,000.

b) Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.395	1.964		9.873	.000
	Rebranding Logo	.313	.052	.573	6.063	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Uji-t dalam pengujian hipotesis digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui signifikansi atau pengaruh dari hasil penelitian terkait *Rebranding* (X) terhadap *Brand Image* (Y) dengan rumus yaitu :

$$t = \frac{r \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah Sampel

Maka dengan demikian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima (memiliki pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Nilai t_{hitung} menurut perhitungan yang telah dilakukan adalah 6,054, dan nilai dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$ atau 0,025) dapat ditentukan tergantung pada nilai n , atau jumlah responden. Dan karena ada 77 responden (n) dalam penelitian ini, maka derajat bebasnya (df) $n - k = 77 - 2 = 75$. Nilai t_{tabel} adalah 1,992 dengan derajat kebebasan 75 dan tingkat signifikansi 5%. Karena t_{hitung} (6,054) $>$ t_{tabel} (1,992), maka H_0 ditolak dan H_1 disetujui, hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* Taman Impian Jaya Ancol dipengaruhi oleh *rebranding*.

KESIMPULAN

Pada variabel X penelitian ini yaitu *Rebranding* memberikan hasil yang baik. Dapat dibuktikan dengan rata-rata responden menyampaikan jawaban yang baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X dengan rata-rata 3,72, kemudian pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan ketiga (X3) pada dimensi *The Logo Change* dengan pernyataan "Saya merasa huruf logo baru Taman Impian Jaya Ancol jelas dan mudah dibaca", yaitu sebesar 4,09. Dengan demikian *Rebranding* Ancol cukup berhasil dan disukai oleh para followers @Ancoltamanimpian. Sedangkan untuk pernyataan kelima (X5) dan kesepuluh (X10) dengan pernyataan "Saya dapat memahami makna dari logo baru Taman Impian Jaya Ancol" dan "Saya merasa slogan baru Taman Impian Jaya Ancol dapat mencerminkan karakter perusahaan" memiliki data terendah yaitu 3,54.

Pada variabel Y penelitian ini yaitu *Brand Image* memberikan hasil yang sama. Hal ini dibuktikan dari rekapitulasi variabel Y dengan rata-rata 3,88, kemudian pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu pernyataan ketiga (Y3) pada dimensi *Strength of Brand Associations* yang memiliki pernyataan "Saya merasa puas, gembira, dan bangga ketika mengunjungi Taman Impian Jaya Ancol" yaitu 4,22, dengan demikian followers akun instagram @Ancoltamanimpian yang sudah pernah berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol merasakan manfaat, memberikan penilaian yang baik kemudian menciptakan persepsi dan citra yang baik terhadap Ancol (*brand image*). Sedangkan untuk pernyataan keempat (Y4) dengan pernyataan "Saya percaya bahwa Taman Impian Jaya Ancol adalah satu-satunya taman hiburan terbaik dengan harga yang terjangkau" memiliki data terendah yaitu 3,69.

Variabel (X) *Rebranding* dan variabel (Y) *Brand Image* mempunyai pengaruh yang cukup atau sedang. Nilai t_{hitung} 6,054 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.992 Menurut hasil perhitungan pada penelitian ini karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Rebranding* Terhadap *Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol. Berdasarkan data koefisien determinasi diperoleh persamaan sebesar 32,9% dan sisanya sebesar 67,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam variabel penelitian lain, seperti : Periklanan atau kualitas layanan.

DAFTAR REFERENSI

- Anggriani, R. (2019). Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Pada Hotel Lombok Astoria Mataram. *Jurnal manajemen dan bisnis (JMB)*, Volume No. 1.
- Alexandra, A. A., & Jaelani, E. (2019). Pengaruh Rebranding Aplikasi Mandiri Online Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Aplikasi Mandiri Online Nasabah KCU Bank Mandiri Bandung Surapati. *JSMA*, Volume XI No. 2.
- Arifin, Zainal. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (8th ed)*. Pearson Education Limited.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Indika, D. R., & Dewi, W. U. (2018). Analisis Rebranding Untuk Membentuk Favorable Brand Image Pada Radio Play 99ers. *Jurnal JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, Volume 15 No. 2, 121-135.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management Sixth Edition*. New York: Pearson Education.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kurniawati, D., & Poluan, N. A. E. (2019). Pengaruh Rebranding “Linkaja” Terhadap Brand Image Produk Pada Pengguna Telkomsel di Kota Medan. Vol.3 No.1. *Talenta Conference Series: Local Wisdo, Social, and Arts (LWSA)*.
- Muzellec, L. & Lambkin, M. (2006). “Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?”. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 7/8, pp. 803-824.
- Natalia, V., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan terhadap Brand Image GOJEK. *Prologia*, Volume 4 No. 2, 221-228. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6481>
- Patrisia, M., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image PIXI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 8 No. 3.
- Pratama, M. I. (2015). Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Volume 3 No. 2, 140–147.

Purwanti, L., & Khoiroh, N. Z. (2022). Peran Rebranding dan Product Quality Terhadap Brand Image Produk Fair and Lovely Menjadi Glow and Lovely. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, Vol.1 No.4.

Sari, C. W. (2019). Pengaruh rebranding dan kualitas layanan terhadap citra merek (Studi pada pelanggan majelis mie cabang Citarum, Surabaya). *Jurnal ilmu manajemen (JIM)*, Volume 7 No. 2.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV

Teh, Goi Mei. 2012. "Rebranding and Impact toward Brand Equity". Dalam *World Journal of Social Science* Volume 2, No. 4.

Website :

Aida, Nur. R. (2022, Juli 22). Diganti, Apa Arti Logo Baru Ancol?. Kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/25/163000365/diganti-apa-arti-logo-baru-ancol-?page=all>. Diakses 08/09/2022.

Kartika, Dwi. A. (2022, Juli 24). Menghilangkan Logo Ikonik Lumba-lumba, Ancol Resmi Berganti Logo. Rubicnews.com. <https://www.rubicnews.com/hiburan/pr-4533958939/menghilangkan-logo-ikonik-lumba-lumba-ancol-resmi-berganti-logo>. Diakses 08/09/2022

<https://jakarta.bps.go.id/indicator/16/777/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-unggulan-menurut-lokasi-di-dki-jakarta.html>. Diakses 16/09/2022

Okezone, Tim. (2022, Juli 24). Taman Impian Jaya Ancol Punya Logo Baru, Apa Maknanya?. Travel.okezone.com. <https://travel.okezone.com/read/2022/07/23/406/2634849/taman-impian-jaya-ancol-punya-logo-baru-apa-maknanya?page=2>. Diakses 10/09/2022