

Design Repositioning dan Rebranding Terhadap Brand Image Pada Produk e-commerce Shopee di Kota Sukabumi

¹Endang Naryono, ²Yepi Sopian

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasim Sukabumi Jawa Barat

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Repositioning* (X_1) dan *Rebranding* (X_2) terhadap *Brand Image* (Y) Produk *e-commerce* Shopee di Kota Sukabumi. jenis penelitian ini deskriptif asosiatif, populasi dan sampel yang digunakan adalah pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee dengan teknik penerikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penarikan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis korelasi, analisis determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Repositioning* (X_1) memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *Brand Image* (Y) Produk *e-commerce* Shopee di Kota Sukabumi sebesar 0.550 dengan arah korelasi searah sedangkan *Rebranding* (X_2) memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *Brand Image* (Y) Produk *e-commerce* Shopee di Kota Sukabumi sebesar 0.508 dengan arah korelasi searah dan untuk analisis determinasi menunjukkan *Repositioning* (X_1) dan *Rebranding* (X_2) terhadap *Brand image* (Y) memiliki pengaruh kuat sebesar 0.717 sedangkan sisanya sebesar 0.229 dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Dalam pengujian hipotesis dimana F_{test} sebesar 29.983 > F_{tabel} sebesar 2.190 sehingga H_a diterima bahwa ada *Repositioning* (X_1) dan *Rebranding* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* (Y) Produk *e-commerce* Shopee di Kota Sukabumi sehingga H_0 ditolak.

Kata kunci : *Repositioning, Rebranding, Brand image, Shopee, e-commerce*

Abstract

The aim of this research is to determine the effect of *Repositioning* (X_1) and *Rebranding* (X_2) on the *Brand Image* (Y) of *Shopee e-commerce* products in Sukabumi City. This type of research is descriptive associative, population and the sample used is users of the *Shopee e-commerce* application with a sample collection technique using a *purposive sampling* technique, namely sampling using certain criteria. The analysis used includes instrument testing, classical assumption testing, correlation analysis, determination analysis and hypothesis testing. The research results show that *Repositioning* (X_1) has a fairly strong influence on the *Brand Image* (Y) of *Shopee e-commerce* products in Sukabumi City amounting to 0.550 with a correlation direction in the same direction while *Rebranding* (X_2) has a fairly strong influence on the *Brand Image* (Y) of *Shopee e-commerce* products in Sukabumi City amounting to 0.508 with a correlation direction in the same direction and for determination analysis it shows that *Repositioning* (X_1) and *Rebranding* (X_2) have an impact on *Brand image* (Y). The strong influence is 0.717 while the remaining 0.229 is influenced by other variables not studied. In hypothesis testing where F_{test} is 29,983 > F_{table} is 2,190 so that H_a is accepted that *Repositioning* (X_1) and *Rebranding* (X_2) have a significant influence on the *Brand Image* (Y) of *Shopee e-commerce* products in Sukabumi City so that H_0 is rejected.

Keywords: Repositioning, Rebranding, Brand image, Shopee, e-commerce

Copyright (c) 2024 Endang Naryono

✉ Corresponding author :

Email Address : rtumarima@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang semakin berkembang yang dibarengi kemajuan teknologi informasi yang semakin cepat membawa dampak yang sangat luar biasa dalam tatanan kehidupan perilaku masyarakat sebagai pengguna yang memberikan kemudahan dalam memanfaatkan sumberdaya secara tepat, efektif dan efisien yang mengakibatkan teknologi tidak bisa lagi dipisahkan dengan kebutuhan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi yang semakin digital menjadi salah satu *variable* yang besar dalam mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat dalam menjalankan aktivitas ekonomi hal ini dikarenakan interaksi dalam melakukan transaksi antara *customer* dan *seller* tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu atau transaksi tradisional tetapi transaksi dilakukan secara daring atau *online*.

Internet merupakan salah satu instrument utama dalam teknologi digital yang digunakan atau diakses oleh masyarakat yang dijadikan momentum dalam mendistribusikan barang dan jasa baik dalam penjualan maupun dalam melakukan promosi. Barang dan jasa yang ditawarkan ditampilkan dalam *e-catalog* melalui situs resminya yang telah disediakan dengan tampilan semenarik mungkin. Bagi perusahaan kemajuan digital ini sangat menguntungkan karena akan lebih efisien dalam memasarkan barang dan jasanya dan sebuah peluang agar antara produsen dan konsumen bisa menjadi lebih dekat, salah satunya tersedianya aplikasi yang menjadi pelantara atau penghubung antara produsen dan calon pembeli. Selain e-commerce yang menyediakan beraneka macam barang kebutuhan masyarakat baik barang konsumsi maupun bahan baku barang produksi, juga tersedia layanan jasa seperti token Listrik, kuota, PDAM, PBB, pajak kendaraan sampai *financial* teknologi atau pinjaman online.

Shopee resmi masuk ke Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015. Chris Feng sebagai pendiri Shopee memang menargetkan Indonesia karena memiliki populasi penduduk yang sangat besar di Asia Tenggara. Selain itu, masyarakat Indonesia yang menggunakan internet juga berkembang sangat pesat dan terus bertambah setiap tahunnya. Sejak awal Shopee diluncurkan di Indonesia, *marketplace* yang satu ini memang sudah menawarkan berbagai macam program menarik untuk menggaet lebih banyak pengguna baru yang ada di Indonesia. Salah satu program yang cukup diminati para pengguna Shopee adalah program gratis ongkir. Program tersebut masih berlaku sampai sekarang. Dengan adanya promosi dan program menarik yang ditawarkan oleh Shopee, membuatnya lebih cepat menarik hati masyarakat Indonesia, khususnya yang menggunakan internet. Awal mula Shopee muncul di Indonesia, aplikasinya sudah diunduh oleh 1 juta pengguna. Hal tersebut bisa diperoleh Shopee hanya dalam kurun waktu empat tahun saja. Hingga sekarang, Shopee sudah berhasil diunduh oleh 100 juta pengguna.

Di akhir tahun 2024, pertumbuhan *marketplace* Shopee berkembang dengan sangat pesat, khususnya di Indonesia. Di kuartal IV pada tahun 2024, Shopee telah sukses menggeser *marketplace* Tokopedia sebagai salah satu platform belanja online yang paling populer di Indonesia. Disini, Shopee bisa meraih sampai 92,9 juta pengguna. Selain itu, *marketplace* yang dikenal dengan sebutan Si Oren ini juga menjadi salah satu aplikasi e-commerce nomor satu di Google Playstore Indonesia. Sedangkan di wilayah Asia Tenggara, Shopee telah sukses menggeser posisi Lazada dari sisi unduhan aplikasinya dan kunjungan. Dimana Shopee mampu meraih sampai 3.5 miliar kunjungan. Lalu jika dilihat dari segi pendapatan, Shopee sudah mampu meraih pendapatan sampai 18,8 triliun rupiah.

Shopee sendiri menawarkan banyak sekali kelebihan ataupun keunggulan, diantara adalah sebagai berikut: Shopee menyediakan banyak sekali promo dan juga diskon yang tentunya sangat disukai oleh para penggunanya. Terdapat fitur *live chat* yang bisa memungkinkan para penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara langsung mengenai produk yang dijual. Terdapat fasilitas gratis ongkir dengan beberapa ketentuan yang berlaku dan

Mempunyai kategori produk yang tergolong banyak. Beberapa kelemahan yang ada di aplikasi Shopee, antara lain: Shopee mempunyai kelemahan yaitu respon penjual yang terkadang lama atau lambat. Situs yang kadang kala sudah untuk diakses di jam-jam tertentu dan di event tertentu. Terdapat banyak penjual yang sudah tidak aktif lagi. Promo gratis ongkir yang ditawarkan seringkali memiliki persyaratan dan ketentuan yang cukup menyulitkan penggunaanya.

Fitur fitur yang ada di dalam aplikasi Shopee yang membuat marketplace ini menarik dimata para penggunanya. Berikut adalah penjelasan selengkapnya. Fitur yang pertama ada di Shopee adalah fitur gratis ongkir. Seperti yang sudah disebutkan di atas bahwa fitur ini memang menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki oleh Shopee. Dimana program gratis ongkir ini sangat memudahkan para penggunanya untuk menjual ataupun membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau, sebab kita tidak perlu lagi membayar ongkos kirim. Para penjual dapat mendaftarkan tokonya dengan fitur yang satu ini di Shopee dengan cara yang cukup mudah. Umumnya hanya diperlukan beberapa hari saja untuk bisa mengaktifkan fitur gratis ongkir. Apabila sudah disetujui, di dalam postingan produk akan tertera tulisan gratis ongkir.

Selanjutnya, fitur yang ada di aplikasi Shopee yaitu *Cash on Delivery* atau yang biasa kita kenal dengan COD. Dimana fitur COD adalah fitur yang bisa kamu gunakan untuk melakukan pembayaran di tempat atau di rumah ketika produk sudah sampai. Untuk bisa menggunakan fitur ini. Saat akan *checkout*, pilih untuk membayar di tempat pada pilihan pembayaran. Fitur selanjutnya yang ada di aplikasi Shopee, dimana fitur yang satu ini semakin memanjakan para penggunanya. Fitur tersebut adalah fitur *voucher* atau *cashback*, dimana Shopee akan memberikan potongan ketika kamu melakukan transaksi pembelian. *Cashback* yang ditawarkan oleh Shopee sendiri dibagi menjadi dua jenis. Pertama adalah dalam bentuk *Shopeepay* dan yang kedua adalah dalam bentuk *Shopee coint*. Keduanya dapat kamu gunakan untuk memperoleh potongan belanja selanjutnya. Untuk bisa memperoleh fitur ini, kamu hanya cukup melakukan klaim ketika penawaran dan ketika kamu *checkout*. Masukkan voucher yang sudah kamu klaim sebelum menyetujui pembayaran.

Fitur keempat yang ada di dalam aplikasi Shopee adalah *Shopeepay* dan *Shopee coint*. Untuk Shopee Koin biasanya digunakan sebagai salah satu reward ketika memperoleh *voucher* ataupun ketika bermain Shopee Game. Sementara untuk *Shopeepay* adalah uang elektronik yang diberikan oleh Shopee saat kamu memiliki voucher atau bermain Game. Hampir sama dengan uang yang ada di rekening kamu, *Shopeepay* juga dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi. Bahkan, *Shopeepay* juga bisa kamu kirim ke rekening bank. Tidak hanya itu saja, ada beberapa toko yang memberikan diskon khusus untuk pembayaran menggunakan *Shopeepay*. Fitur yang terakhir Shopee yang wajib kamu tahu adalah *Shopee Game*. Fitur tersebut belum lama ini muncul di aplikasi Shopee, tapi sudah bisa membuat penggunanya semakin betah untuk berlama-lama di aplikasi ini. Terdapat berbagai jenis game yang dapat kamu mainkan di Shopee. Mulai dari Goyang Shopee Shopee Poli, Shopee Tanam, Shopee Potong, Shopee Candy, dan masih banyak lagi. Selain itu, ada banyak sekali reward yang bisa kamu peroleh dari Shopee Game. Mulai dari *Shopeepay*, *Shopee Coint*, *voucher*, dan hadiah menarik lainnya.

Brand image dapat didefinisikan Gambar (citra) ialah keyakinan, gagasan dan kesan-kesan yang di yakin oleh seorang pada sebuah object. Mayoritas sikap dan perlakuan seorang pada sesuatu object dipengaruhi oleh gambar satu object. Menurut Buchari Alma gambar ialah kesan-kesan, impresi, hati atau pemahaman yang ada di khalayak yang bertindak selaku *customer* berkenaan perusahaan, satu *object*, orang atau instansi. Menurut Levitt *image* merupakan sebuah apresiasi, perasaan yang ada pada publik mengenai perusahaan atau lembaga, mengenai sebuah objek. *Image* ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi *image* adalah sebuah kesan yang tersimpan di benak konsumen yang mereka peroleh sesuai pengetahuan atau pemahaman seseorang terhadap sesuatu.

Teori yang sama mendefinisikan bahwa Citra merek menurut Kotler dan Armstrong, ialah seperangkat kepercayaan customer berkenaan merk atau produk tertentu Menurut Rangkuti, citra merek ialah beberapa kumpulan federasi *merk* yang menempel dan tercipta dipikiran *customer*. Dan menurut kotler dan keller, Merek Gambar ialah proses yang mana seorang pilih, mengordinasikan, dan mendefinisikan saran info untuk membuat satu deskripsi yang memiliki arti berkenaan sebuah merk perusahaan. Berdasarkan pengertian brand

dan image maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asumsi yang tersimpan didalam benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai pengetahuan dan informasi yang didapatkan dari berbagai sumber mengenai merek tersebut.

Brand image atau citra merek dalam hal ini adalah citra merek dari sebuah perusahaan. Pencitraan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan nilai yang positif dimata konsumen. Selanjutnya dari pandangan yang positif tersebut konsumen secara otomatis akan timbul sebuah pemikiran atau pandangan dibenak konsumen bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik. *Brand image* berkaitan erat dengan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk, tetapi dengan menciptakan suatu citra merek yang positif dan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Repositioning menurut Kasali (1998). ialah mengubah pemahaman customer rekanan merek jadi persaingan merek. Perusahaan lakukan repositioning untuk menyokong perkembangan keinginan pada saat pasar sedang menurun atau untuk koreksi kekeliruan positioning yang perusahaan tetapkan di awal memperkenalkan produk. Peralihan demografi, berkurangnya pemasaran, atau peralihan pada peradaban sosial sering berikan motivasi perusahaan untuk mereposisi penentuan merek. Sasaraan khusus dari taktik mutasi satu produk ialah membuat citra merk yang baru di dalam pikiran customer. Mutasi merk (merek repositioning) sebagai perlakuan membuat kembali penawaran dan citra perusahaan hingga bisa tempati status yang bersaing, memiliki arti dan berlainan dalam pikiran konsumen setia (Fuqron, 2006). Dalam pengertian yang lain, mutasi merk diartikan sebagai peletakan atau pengaturan kembali merk, hingga merk itu mempunyai karakter baru (Kartajaya, 2000)

Mutasi Merk bukan hanya dilakukan peralihan pada nama atau simbol satu produk, tetapi pada pengembangan produk dan kenaikan profesionalisme sumber daya manusia satu perusahaan (Melisa, 2012). Berdasar beberapa pengertian mutasi merk di atas, bisa diambil kesimpulan jika mutasi merk sebagai usaha yang sudah dilakukan perusahaan untuk memberikan satu pengembangan atau penyempurnaan yang sudah dilakukan perusahaan dalam pikiran konsumen setia hingga mendatangkan pemahaman positif dari konsumen setia. Dasar dari merek repositioning ialah bukan membuat suatu hal yang baru atau berlainan tetapi mengubah atau merekayasa apa yang telah ada pada pikiran customer dengan mengikat sebuah federasiterhadap merk itu (Olsson & Sandru, 2006). Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa repositioning merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memposisikan kembali suatu merek atau produk sebuah perusahaan yang telah tertanam dalam benak konsumen. Repositioning bertujuan untuk mengukuhkan produk suatu perusahaan agar tetap bertahan dan mengikuti perubahan teknologi, budaya, dan sebagainya yang terjadi dibidang yang dimasuki perusahaan. Repositioning dilakukan oleh perusahaan atau lembaga ketika eksistensi mereka terancam oleh keberadaan perusahaan yang sejenis, sehingga mereka perlu melakukan suatu penyegaran baik bagi pihak intern maupun ekstern perusahaan.

Konsep *rebranding* sendiri menurut Merillees (2005) dalam Lee et all (2014) dapat dikatakan ke dalam *brand revitalization*. (Aaker, 1991; Kapferer, 1998) dalam Muzellec dan Lambkin (2006) menegaskan bahwa proses revitalisasi sebuah brand perlu dilakukan untuk menanggapi perubahan yang ada di masyarakat. Pendapat serupa juga dilontarkan oleh Kapferer (2008) yang mengungkapkan bahwa revitalisasi sebuah brand dilakukan untuk kembali menghidupkan brand yang sudah mati, atau untuk menempatkan brand itu kembali di pikiran konsumen. Kotler (2012) juga mengemukakan bahwa sebuah perbaikan brand diperlukan ketika sebuah brand tersebut sudah tidak memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen, atau bahkan cenderung sudah menghilang dari benak konsumen, proses inilah yang dinamai dengan brand revitalization. Aaker (1991) dalam Goi (2009) mengungkapkan bahwa ada beberapa tahap untuk *brand revitalization* dimana salah satunya adalah melakukan repositioning untuk memperbaiki posisi mereka di pasaran. Dijelaskan pula oleh Goi (2009) bahwa banyak perusahaan melakukan rebranding dalam rangka melakukan perbaikan sebuah *brand (revitalization)*, walaupun itu memakan proses yang cukup panjang, dan dari pembelajaran sebelumnya bahwa *rebranding* sebagai salah satu tanggapan dari adanya perubahan.

Menurut Rosenthal (2003) dalam Zahid dan Raja (2014) *repositioning* ini bukan mengganti brand di dalam pikiran konsumen, tetapi mengganti image dari *brand* tersebut di dalam pikiran konsumen, dan juga memberikan

edukasi mengenai nama baru itu ke dalam pikiran konsumen supaya bisa mensosialisasikannya. Penelitian-penelitian menyebutkan bahwa konsumen akan langsung bereaksi pada saat perusahaan melakukan *reposition* terhadap lini bisnisnya. Goi dan Goi (2011) juga mengungkapkan bahwa *repositioning* juga merupakan bagian dari *rebranding*. Dimana dengan repositioning perusahaan memposisikan lagi diri mereka. Koku (1997) dalam Goi dan Goi (2011) juga menjelaskan bahwa ketika perusahaan mengganti namanya tidak hanya mengubah performa mereka, tapi juga melakukan perubahan komunikasi terhadap konsumen juga.

Keller (2013,73) menjelaskan bahwa *brand perception* adalah persepsi dari konsumen terhadap suatu *brand*, atau biasa disebut dengan brand image, dan direfleksikan oleh *brand association* yang ada di memori konsumen. Pendapat serupa dikemukakan oleh Kotler (2012) brand perception merupakan bagian dari *brand association*, dan sangat berhubungan dengan brand itu sendiri, dia juga menjelaskan bahwa salah 1 cara untuk merefleksikan *brand equity* adalah dengan lewat persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut. Menurut American Marketing Association sebuah *brand loyalty* adalah sebuah situasi dimana seorang *customer* membeli produk dari suatu perusahaan dengan *brand* yang sama secara berulang, daripada membeli produk dari *multiple supplier* dengan harga yang lebih mahal. Dick dan Basu (1994) menjelaskan bahwa *customer loyalty* adalah sebuah kekuatan hubungan antara kebiasaan seseorang, dengan pembelian yang tetap dan berulang. Hubungan ini dimediasi dengan berbagai macam factor yaitu norma sosial dan *factor* situasional, diwujudkan dalam bentuk sebuah *framework*, yang menjelaskan mengenai apa itu *customer loyalty*.

Kotler (2012) menjelaskan bahwa *brand equity* adalah suatu nilai yang ditambahkan ke produk atau jasa dan dapat direfleksikan di bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dengan tanggapan yang baik terhadap brand. Kotler (2003) dalam Muhammad et all mengungkapkan bahwa *brand equity* yang *powerfull* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dari 1 produk ke produk lainnya. Best (2013) mengungkapkan bahwa *brand equity* adalah nilai dari *owner holding* di dalam perusahaan, dan diperoleh dari pengurangan antara *brand asset* dengan *brand liabilities*. Keller (1998) juga menjelaskan bahwa *brand equity* adalah bagaimana nilai suatu brand di mata konsumen.

Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri, 2011:5) Sedangkan menurut (Fandi Tjiptono 2008:9) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui upaya menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan secara bebas produk dan jasa yang bernilai satu sama lain. Pemasaran juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat karena menyangkut beberapa aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Keinginan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen atau sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran sehingga menciptakan lapangan pekerjaan yang penting bagi masyarakat (Assauri 2011:4).

Berdasarkan definisi diatas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Perbedaan pemasaran dan manajemen pemasaran terletak pada operasionalnya dimana manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2011:12). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:10) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Definisi Repositioning

Positioning sebagai taktik komunikasi yang terkait dengan bagaimana tempatkan satu produk, merk atau perusahaan di dalam pemikiran customer, hingga mempunyai penilaian tertentu. Positioning ialah usaha yang sudah dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk membikin customer berpikiran suatu hal berkenaan produk dari

perusahaan itu. Positioning ialah perlakuan membuat penawaran dan citra perusahaan hingga menempati satu status bersaing yang memiliki arti dan berlainan dengan perusahaan lain dalam pikiran customer. Sedangkan positioning menurut Al Ries dan Jack Trout, positioning adalah sesuatu yang perusahaan lakukan terhadap pemikiran calon konsumen atau bagaimana sebuah perusahaan membedakan diri dengan perusahaan lain dalam benak konsumen atau pelanggan. Positioning sebagai strategy to lead your konsumen credibility, yakni usaha yang sudah dilakukan perusahaan untuk arahkan konsumen setia secara dapat dipercaya. Positioning sebagai being strategy. Positioning sebagai pemasti sebuah merk perusahaan dalam pikiran customer. Dalam tentukan positioning sebuah perusahaan umumnya tampilkan keunggulan yang dipunyai oleh perusahaan itu. Karena membuat positioning memiliki arti membuat keyakinan untuk sebuah perusahaan dari customer.

Menurut Kasali (1998). Repositioning ialah mengubah pemahaman customer rekanan merek jadi persaingan merek. Perusahaan lakukan repositioning untuk menyokong perkembangan keinginan pada saat pasar sedang menurun atau untuk koreksi kekeliruan positioning yang perusahaan tetapkan di awal memperkenalkan produk. Peralihan demografi, berkurangnya pemasaran, atau peralihan pada peradaban sosial sering berikan motivasi perusahaan untuk mereposisi penentuan merek. Sasaraan khusus dari taktik mutasi satu produk ialah membuat citra merk yang baru di dalam pikiran customer. Mutasi merk (merek repositioning) sebagai perlakuan membuat kembali penawaran dan citra perusahaan hingga bisa menempati status yang bersaing, memiliki arti dan berlainan dalam pikiran konsumen setia (Fuqron, 2006). Dalam pengertian yang lain, mutasi merk diartikan sebagai peletakan atau pengaturan kembali merk, hingga merk itu mempunyai karakter baru (Kartajaya, 2000)

Mutasi Merk bukan hanya dilakukan peralihan pada nama atau simbol satu produk, tetapi pada pengembangan produk dan kenaikan profesionalisme sumber daya manusia satu perusahaan (Melisa, 2012). Berdasar beberapa pengertian mutasi merk di atas, bisa diambil kesimpulan jika mutasi merk sebagai usaha yang sudah dilakukan perusahaan untuk memberikan satu pengembangan atau penyempurnaan yang sudah dilakukan perusahaan dalam pikiran konsumen setia hingga mendatangkan pemahaman positif dari konsumen setia. Dasar dari merek repositioning ialah bukan membuat suatu hal yang baru atau berlainan tetapi mengubah atau merekayasa apa yang telah ada pada pikiran customer dengan mengikat sebuah federasiterhadap merk itu (Olsson & Sandru, 2006). Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa repositioning merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memposisikan kembali suatu merek atau produk sebuah perusahaan yang telah tertanam dalam benak konsumen. Repositioning bertujuan untuk mengukuhkan produk suatu perusahaan agar tetap bertahan dan mengikuti perubahan teknologi, budaya, dan sebagainya yang terjadi di bidang yang dimasuki perusahaan. Repositioning dilakukan oleh perusahaan atau lembaga ketika eksistensi mereka terancam oleh keberadaan perusahaan yang sejenis, sehingga mereka perlu melakukan suatu penyegaran baik bagi pihak intern maupun ekstern perusahaan.

Definisi Rebranding

Istilah brand berasal dari kata brandr yang berarti “to brand”, yaitu aktivitas yang sering dilakukan oleh para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual kepasar.²⁸ Menurut Kotler (2002), mendefinisikan merek atau merk itu sebagai nama, istilah, pertanda, lambang, atau design gabungan dari keseluruhnya yang mempunyai tujuan untuk mengidentifikasikan satu barang atau jasa dan pada akhirnya bisa membandingkan diri kita dengan lainnya. Oleh karenanya benar-benar logis untuk kita ketahui jika branding tidak cuma membuat sasaran marketing pilih kita dalam pasar yang penuh persaingan dan kompetisi ini tapi juga membuat customer menyaksikan kita sebagai salah satu perusahaan yang bisa memberi jalan keluar ke keperluan atau persoalan customer.

Branding dimengerti sebagai aktivitas promo, iklan, atau publikasi. Praktisi marketing biasanya mendefinisikan branding sebagai Langkah sebuah produk atau jasa direncanakan kelihatan untuk customer apa tersangkut pengepakan, simbol, atau tagline (Boomsma dan Arnoldus, 2008). Pemikiran akademiki pahami branding sebagai sebuah proses membuat desain sebuah merek terhitung di dalamnya nama, simbol, identitas, membuat merek awareness dan membuat citra merek dan attitude yang positif yang bisa diraih lewat bermacam langkah terhitung advertensi, pengepakan, dan design produk (Boomsma dan Arnoldus, 2008). Branding sebagai salah satunya komponen penting yang perlu diperhitungkan saat berencana taktik marketing satu produk

(Haimid et al, 2012). Branding bisa digunakan untuk membuat gambar sebuah merek dari sebuah produk dalam pikiran customer (Lavikka, 2007) hingga diharap customer konsumsi atau beli produk itu.

Kata "rebrand" ialah sebuah neologisme (pembangunan kata baru), yang mana memvisualisasikan dua istilah: re dan merek. Re ialah awalan untuk kata simpel dari beberapa aktivitas yang maknanya "kembali" atau "satu kali lagi", menunjukkan jika aktivitas itu dilaksanakan lebih dari satu kali. Pengertian tradisional dari merk (merek) yang diusulkan oleh American Pemasaran Association ialah "sebuah nama, istilah, lambang, design atau sebuah gabungan dari itu semua untuk mengenal barang atau jasa dari pedagang perorangan atau perusahaan dan untuk membandingkan mereka dari kompetitor". Sebuah peranan yang kemungkinan dari rebranding adalah pembangunan nama baru, istilah, lambang, design atau gabungan dari itu semua untuk membikin merek dengan mempunyai tujuan membandingkan status baru dalam pikiran customer dan kompetitor. (Muzellec, 2006). Aaker menerangkan ide Rebranding ialah satu usaha komunikasi marketing yang sudah dilakukan untuk memberi satu personalitas baru ke merek atau produk lewat peralihan penampilan dalam atau luarnya.⁴⁰ Dan menurut Anholt aktivitas rebranding ialah proses membuat, berencana dan mengomunikasikan ulang nama atau identitas produk atau jasa yang mempunyai tujuan untuk mengurus rekam jejak dalam masyarakat. Dari beberapa penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa rebranding adalah sebuah proses memperkenalkan ulang mengenai sebuah perusahaan atau sebuah produk kepada masyarakat yang mana bertindak sebagai konsumen.

Definisi Brand Image

Gambar (citra) ialah keyakinan, gagasan dan kesan-kesan yang di yakin oleh seorang pada sebuah object. Mayoritas sikap dan perlakuan seorang pada sesuatu object dipengaruhi oleh gambar satu object. Menurut Buchari Alma gambar ialah kesan-kesan, impresi, hati atau pemahaman yang ada di khalayak yang bertindak selaku customer berkenaan perusahaan, satu object, orang atau instansi. Menurut Levitt image merupakan sebuah apresiasi, perasaan yang ada pada publik mengenai perusahaan atau lembaga, mengenai sebuah objek. Image ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi image adalah sebuah kesan yang tersimpan di benak konsumen yang mereka peroleh sesuai pengetahuan atau pemahaman seseorang terhadap sesuatu

Citra merek menurut Kotler dan Amstrong, ialah seperangkat kepercayaan customer berkenaan merk atau produk tertentu Menurut Rangkuti, citra merek ialah beberapa kumpulan federasi merk yang menempel dan tercipta dipikiran customer. Dan menurut kotler dan keller, Merek Gambar ialah proses yang mana seorang pilih, mengordinasikan, dan mendefinisikan saran info untuk membuat satu deskripsi yang memiliki arti berkenaan sebuah merk perusahaan. Berdasarkan pengertian brand dan image maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa brand image adalah sekumpulan asumsi yang tersimpan didalam benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai pengetahuan dan informasi yang didapatkan dari berbagai sumber mengenai merek tersebut. Brand image atau citra merek dalam hal ini adalah citra merek dari sebuah perusahaan. Pencitraan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan nilai yang positif dimata konsumen. Selanjutnya dari pandangan yang positif tersebut konsumen secara otomatis akan timbul sebuah pemikiran atau pandangan dibenak konsumen bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik. Brand image berkaitan erat dengan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk, tetapi dengan menciptakan suatu citra merek yang positif dan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Pengaruh repositioning, rebranding terhadap brand image

Konsep *rebranding* sendiri menurut Merillees (2005) dalam Lee et all (2014) dapat dikatakan ke dalam *brand revitalization*. (Aaker,1991;Kapferer,1998) dalam Muzellec dan Lambkin (2006) menegaskan bahwa proses revitalisasi sebuah brand perlu dilakukan untuk menanggapi perubahan yang ada di masyarakat. Pendapat serupa juga dilontarkan oleh Kapferer (2008) yang mengungkapkan bahwa revitalisasi sebuah brand dilakukan untuk kembali menghidupkan brand yang sudah mati, atau untuk menempatkan brand itu kembali di pikiran konsumen. Kotler (2012) juga mengemukakan bahwa sebuah perbaikan brand diperlukan ketika sebuah brand tersebut sudah tidak memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen, atau bahkan cenderung sudah menghilang dari benak konsumen, proses inilah yang dinamai dengan brand revitalization. Aaker (1991) dalam Goi (2009) mengungkapkan bahwa ada beberapa tahap untuk *brand revitalization* dimana salah satunya adalah melakukan repositioning untuk memperbaiki posisi mereka di pasaran. Dijelaskan pula oleh Goi (2009) bahwa banyak

perusahaan melakukan rebranding dalam rangka melakukan perbaikan sebuah *brand* (*revitalization*), walaupun itu memakan proses yang cukup panjang, dan dari pembelajaran sebelumnya bahwa *rebranding* sebagai salah satu tanggapan dari adanya perubahan.

Menurut Rosenthal (2003) dalam Zahid dan Raja (2014) *repositioning* ini bukan mengganti brand di dalam pikiran konsumen, tetapi mengganti image dari *brand* tersebut di dalam pikiran konsumen, dan juga memberikan edukasi mengenai nama baru itu ke dalam pikiran konsumen supaya bisa mensosialisasikannya. Penelitian-penelitian menyebutkan bahwa konsumen akan langsung bereaksi pada saat perusahaan melakukan *reposition* terhadap lini bisnisnya. Goi dan Goi (2011) juga mengungkapkan bahwa *repositioning* juga merupakan bagian dari *rebranding*. Dimana dengan *repositioning* perusahaan memposisikan lagi diri mereka. Koku (1997) dalam Goi dan Goi (2011) juga menjelaskan bahwa ketika perusahaan mengganti namanya tidak hanya mengubah performa mereka, tapi juga melakukan perubahan komunikasi terhadap konsumen juga.

Keller (2013,73) menjelaskan bahwa *brand perception* adalah persepsi dari konsumen terhadap suatu *brand*, atau biasa disebut dengan brand image, dan direfleksikan oleh *brand association* yang ada di memori konsumen. Pendapat serupa dikemukakan oleh Kotler (2012) brand perception merupakan bagian dari *brand association*, dan sangat berhubungan dengan brand itu sendiri, dia juga menjelaskan bahwa salah 1 cara untuk merefleksikan *brand equity* adalah dengan lewat persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut. Menurut American Marketing Association sebuah *brand loyalty* adalah sebuah situasi dimana seorang *customer* membeli produk dari suatu perusahaan dengan *brand* yang sama secara berulang, daripada membeli produk dari *multiple supplier* dengan harga yang lebih mahal. Dick dan Basu (1994) menjelaskan bahwa *customer loyalty* adalah sebuah kekuatan hubungan antara kebiasaan seseorang, dengan pembelian yang tetap dan berulang. Hubungan ini dimediasi dengan berbagai macam factor yaitu norma sosial dan *factor* situasional, diwujudkan dalam bentuk sebuah *framework*, yang menjelaskan mengenai apa itu *customer loyalty*.

Kotler (2012) menjelaskan bahwa *brand equity* adalah suatu nilai yang ditambahkan ke produk atau jasa dan dapat direfleksikan di bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dengan tanggapan yang baik terhadap brand. Kotler (2003) dalam Muhammad et all mengungkapkan bahwa *brand equity* yang *powerfull* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dari 1 produk ke produk lainnya. Best (2013) mengungkapkan bahwa *brand equity* adalah nilai dari *owner holding* di dalam perusahaan, dan diperoleh dari pengurangan antara *brand asset* dengan *brand liabilities*. Keller (1998) juga menjelaskan bahwa *brand equity* adalah bagaimana nilai suatu brand di mata konsumen.

METODELOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang menggunakan pendekatan deduktif-induktif, dengan memperoleh data berupa angka atau kuantitas, atau dapat berupa data kualitatif yang di kuantitatif. Pendekatan ini diawali dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh verifikasi suatu data yang membuktikan kebenaran atau penolakan hipotesis awal dengan hasil penelitian. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, dan meramalkan hasilnya. Untuk menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk penelitian yang terdapat lebih dari dua variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Alasan dipilihnya jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui apakah Lingkungan organisasi dan Budaya memiliki pengaruh terhadap Kinerja. Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel bebas (X) yaitu Repositioning, Rebranding dan 1 (satu) variabel terikat (Y) yaitu Brand Image.

Populasi dan Sample

Populasi menurut Suharsimi (2010), populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Secara sederhana populasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari subjek atau pengukuran dari masalah yang akan diteliti (Bambang S. Soedibjo, 2015:101). Sedangkan menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan shopee di kota Sukabumi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Pengambilan sampel yang tepat diharapkan mampu mewakili seluruh anggota populasi dan mampu memberikan informasi yang terikat dengan populasi yang diteliti. Informasi yang diperoleh dapat digunakan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan. Agar informasi yang diperoleh dapat memenuhi tujuan maka dibutuhkan ketepatan data yang dikumpulkan. Maka sampel yang diteliti adalah seluruh aparatur desa Cikembar Kabupaten Sukabumi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh atau *purposive sampling*, yaitu teknik penarikan *sampling* dengan menggunakan kriteria tertentu yang mencerminkan karakteristik populasi..

Analisis Data

Dalam suatu penelitian harus dilakukan secara tepat dan akurat. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Dalam pengolahan data, penulis menggunakan *Microsoft Office Excel* 2010 dan SPSS versi 27. Pengolahan dan perhitungan data sekunder untuk variabel bebas akan diolah dan dihitung dengan menggunakan *Microsoft Office Excel* 2010. Sementara pengolahan data sekunder untuk variabel bebas dan variabel terikat serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis menggunakan SPSS versi 27.

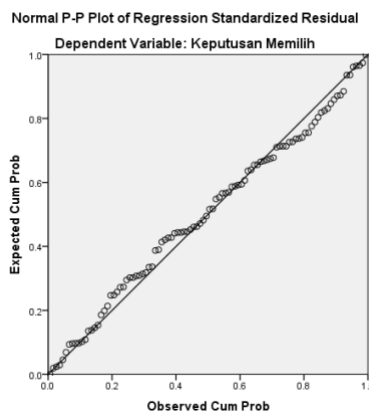
Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah dugaan mengenai satu populasi atau lebih. Hipotesis yang dirumuskan dengan harapan ditolak menggunakan istilah hipotesis nol (H_0). Penolakan H_0 mengakibatkan penerimaan suatu alternatif hipotesis yang dilambangkan H_1 . Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Repositioning* terhadap *Brand Image*
 - $H_a; \beta = 0$: Diduga *Repositioning* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*
 - $H_0; \beta \neq 0$: Diduga *Repositioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*
2. Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Image*
 - $H_a; \beta = 0$: Diduga *Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*
 - $H_0; \beta \neq 0$: Diduga *Rebranding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*
3. Pengaruh *Repositioning*, *Brand Image* terhadap *Brand Image*
 - $H_a; \beta = 0$: Diduga *Repositioning*, *Repositioning* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kebijakan *Brand Image*
 - $H_0; \beta \neq 0$: Diduga *Repositioning*, *Repositioning* secara bersama-sama tidak pengaruh signifikan terhadap kebijakan *Brand Image* H

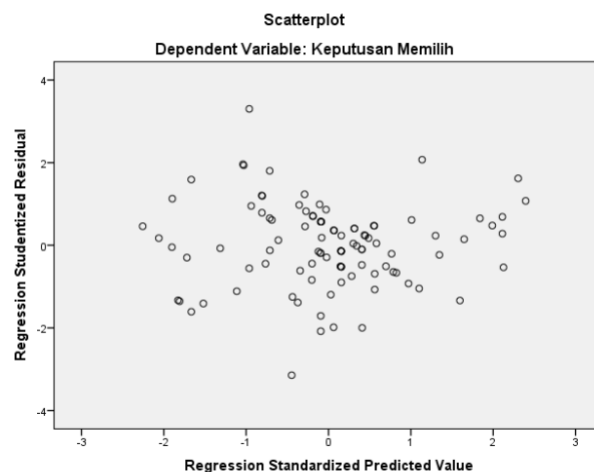
Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik Model regresi yang baik adalah yang memiliki kesalahan prediksi sekecil mungkin, sehingga harus memenuhi asumsi klasik sebelum menggunakan model tersebut untuk mendapatkan model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian yang andal. Hasil pengujian default klasik sesuai gambar 1. berikut :



Gambar 2. Uji Normalitas

Gambar 1. Menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal. Pada saat yang sama, *P-plot* dari *plot* sisa standar regresi menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan sebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa *plot* tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Heterokedasitas

Gambar 2. Terlihat sebaran titik-titiknya merata, tidak membentuk pola atau tingkat yang pasti, dan tersebar pada setiap kuadran atas dan bawah, angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi dapat disimpulkan bahwa terdapat tidak ada heteroskedastisitas.

Tabel 1. Uji Multikololieritas

Variable	Nilai Tolerance	VIF
<i>Advertising</i> (X_1)	0.223	4.926
<i>Personal Seling</i> (X_2)	0.134	6.941

Tabel 11. Menunjukkan nilai *tolerance* untuk masing masing variabel *Repositioning* (X_1), *Rebranding* (X_2), memiliki nilai > 0.10 . sedangkan nilai $VIF < 10.00$ sehingga dapat disimpulkan pada uji multikolonieritas bahwa tidak terjadi adanya multikolonieritas.

Analisis Korelasi

Korelasi Analisis korelasi merupakan pengujian untuk mengetahui ada tidaknya suatu besaran yang menunjukkan adanya hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi berganda menurut Sugiyono (2022:153). Korelasi berganda merupakan analisis yang menguji hipotesis tentang hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Hasil pengujian ditampilkan seperti dijelaskan pada tabel 12. berikut:

Tabel 2. Analisis Korelasi

Correlation				
		Brand Image	Repositioning	Rebranding
Person Correlation	Brand Image	1.000	.550	.503
	Repositioning	.550	1.000	.777
	Rebranding	.503	.888	1.000

Tabel 12. Menunjukkan analisis korelasi pengaruh masing-masing variabel yaitu *Repositioning* (X_1) memiliki pengaruh cukup kuat sebesar 0.550 atau 55% terhadap *Brand Image* (Y), *Rebranding* (X_2) memiliki pengaruh cukup kuat sebesar 0.503 atau 50,3% terhadap *Brand Image* (Y). Masing-masing variabel memiliki arah korelasi yang searah yang artinya kenaikan pada *Repositioning* (X_1), *Rebranding* (X_2), akan mengakibatkan kenaikan pada *Brand Image* (Y) Produk *e-commerce* Shopee di Kota Sukabumi dan sebaliknya.

Analisis Determinasi

Regresi linier dan korelasi, besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dianalisis dengan metode koefisien determinasi (KD). Persamaan untuk menentukan koefisien korelasi (KD) sesuai tabel 13. berikut:

Tabel 3. Analisis Determinasi

Model Summary ^b				
Model.	R.	R Square	Adjusted.R Square	Std.Error.of the.Estimate
1	.847	.717	.709	2.43114

Tabel 13. Menunjukkan koefisien determinasi yang terdiri dari *Repositioning* (X_1) dan *Rebranding* (X_2), terhadap *Brand Image* (Y) Produk *e-commerce* Shopee di Kota Sukabumi sebesar 0.717 atau sebesar 77.1%, sedangkan sisanya sebesar 0.229 atau 22.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Seperti *product, price, place, advertising, people, physical evident* dll.

Uji Parsial t-test

Uji parsial pada intinya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen Ghazali (2016:97). Tujuan dari uji parsial ini adalah untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Subtes ini dilaporkan sebagai angka-t dalam perhitungan statistik *OLS* (*Ordinary Least Squares*). Hasil detail *t-score* dijelaskan pada Tabel 14. Selanjutnya:

Tabel 4. Uji.Parsial (t-test)

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.907	3.278		2.104	.048
	Repositioning	.941	.268	.466	3.535	.018
	Rebranding	.834	.363	.405	2.686	.016

Tabel 14. Menunjukkan uji pasial secara individual yaitu variabel yang terdiri dari *Repositioning* (X_1), *Rebranding* (X_2) terhadap *Brand Image* (Y) Produk *e-commerce* Shopee di Kota Sukabumi. *Repositioning* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.535 > dari t_{tabel} sebesar 1.9850 dengan nilai sig sebesar 0.018 < dari 0.05 artinya H_a diterima bahwa *Repositioning* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Y) Produk *e-commerce* Shopee di Kota Sukabumi sehingga H_0 ditolak. *Rebranding* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.686 > dari t_{tabel} sebesar 1.9850 dengan nilai sig sebesar 0.016 > dari 0.05 artinya H_a diterima bahwa *Rebranding* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Y) Produk *e-commerce* Shopee di Kota Sukabumi sehingga H_0 ditolak.

Uji. Simultan F-test.

Uji simultan F-test atau uji koefisien regresi simultan yaitu. untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sekaligus, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak Ghazali (2016:96). Tujuan dari uji simultan adalah untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis penjas seperti yang dijelaskan pada Tabel 15. sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Simultan (F-test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1232.522	6	205.420	29.983	.000 ^b
	Residual	659.588	93	7.092		
	Total	1892.110	99			

Tabel 15. Menunjukkan hasil uji simultan F_{test} menunjukkan nilai F_{test} sebesar 29.983 > dari F_{tabel} sebesar 2.190 dengan nilai sig . 0.000 < 0.05, artinya variabel independent yaitu *Repositioning* (X_1), *Rebranding* (X_2) secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand image* (Y) Produk *e-commerce* Shopee di Kota Sukabumi. Sehingga H_a diterima bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Repositioning* (X_1), *Rebranding* (X_2) *Brand image* (Y) Produk *e-commerce* Shopee di Kota Sukabumi, sedangkan H_0 ditolak.

Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen digunakan analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam bentuk persamaan regresi Priyatno (2016: 92). Untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen digunakan analisis regresi berganda yang dijelaskan dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.921 + 0.941X_1 - 0.834X_2$$

Nilai konstanta sebesar 6.921 dengan asumsi variable *Repositioning* (X_1) dan *Rebranding* (X_2) bernilai 0 atau konstan, maka *Brand image* (Y) Produk *e-commerce* Shopee di Kota Sukabumi bernilai sebesar 6.921. Nilai koefisien *Repositioning* (X_1) bernilai sebesar 0,941 artinya apabila diasumsikan *Rebranding* (X_2) bernilai

konstan atau bernilai 0 maka kenaikan pada *Repositioning* (X_1) sebesar 1 poin atau satu satuan nilai akan mengakibatkan kenaikan pada *Brand image* (Y) Produk *e-commerce* Shopee di Kota Sukabumi sebesar 0.941 poin. Nilai koefisien *Rebranding* (X_2) bernilai sebesar 0,834 artinya apabila diasumsikan *Repositioning* (X_1) bernilai konstan atau bernilai 0 maka kenaikan pada *Rebranding* (X_2) sebesar 1 poin atau satu satuan nilai akan mengakibatkan kenaikan pada *Brand image* (Y) Produk *e-commerce* Shopee di Kota Sukabumi sebesar 0.834 poin.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu dalam analisis korelasi variabel yang terdiri dari *Repositioning* (X_1), *Rebranding* (X_2) memiliki pengaruh cukup kuat terhadap *Brand image* (Y) Produk *e-commerce* Shopee di Kota Sukabumi. Dalam analisis determinasi *Repositioning* (X_1), *Personal Selling* (X_2), memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Brand image* (Y) Produk *e-commerce* Shopee di Kota Sukabumi. Dalam pengujian secara simultan secara Bersama sama *Advertising* (X_1), *Rebranding* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand image* (Y) Produk *e-commerce* Shopee di Kota Sukabumi.

Referensi :

- Abdullah, t Q.hA., & Yu, J. (2019). Attitudestandtpurchasetintentiontowardstcounterfeiting luxurious fashiontproductstamong yemenitstudents in China. *AmericantJournaltoftEconomics*, 9 (2), 53-64.
- Abraham ,hJ., hTakwin, hB.,h& Suleeman,hJ. (2018). Counterfeittself: Atconfirmatorytfactortanalysis amongtIndonesians. *tKasetsart Journal oftSocial Sciences*, 39 (3), 518-525.^b
- Addis, t M., tMiniero, G., & Soscia, tI. (2018). Facingtcontradictorytemotions in eventtmarketing: leveraginghon surprise. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 183-193.<https://doi.org/10.1108/JCM-06-2016-1862>.^b
- Adenan t, M. tA.,tAli,J. K., &tRahman, D. tH. tA. tA. (2018). tCountrytof Origin,tBrand Image andtHigh Involvement ProducttTowards Customer Purchase tIntention: EmpiricaltEvidencetof EasttMalysiantConsumer. *tJurnaltManajementDantKewirusahaan*, t20(1), 63.<https://doi.org/10.9744/jmk.20.1.63-72>
- Afonso, t C., Silva, G. tM., tGonçalves, H. M., &tDuarte, M. (2018). tThe roletoftmotivations and involvementtin winettourists'tintention to return: SEM and fstQCA findings. *tJournal of BusinesstResearch*, t89(June), t313-321.<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.042>.
- Amiri, t N. Al, Rahim, R. E. A., & Ahmed, G. (2020). Leadership^b styles and organizational knowledge management activities: A systematic review. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 22(3), 250-275.<https://doi.org/10.22146/gamaijb.49903>.
- Amstrong, t G dan Khotler P, 2003, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta : Erlangga^b
- Asnawi, t N., B.M. Sukoco., M.A. Fanani. 2020. The role^b of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing* 11(1): 192-212.^b
- ATKearney . t (2021). tAtLuxurytGoodstMadetintChina.<https://www.kenney.com/consumer-retail/article/?a1luxury-goodsmade-in-china>^b

- Beauloye, F. (2020). Millennials. Luxe Digital. <https://luxedigital/business/digital-luxury-speakeasy/millennials/>
- Brusch, L., B. Schwarz, and R. Schmitt. (2019). David versus Goliath - service quality factors for niche providers in online retailing. *J. Retail. Consum. Serv.* 50: 266-276. ^b
- Burnasheva, R., GuSuh, Y., & Villalobos-Moron, K. (2019). Factors Affecting Millennials' Attitudes toward Luxury Fashion Brands: A Cross-Cultural Study. *International Business Research*, 12(6), 69-81. <https://doi.org/10.5539/ibbr.v12n6p69>
- Chen, J., Teng, L., & Liao, Y. (2018). "Counterfeit luxuries: Does moral reasoning strategy influence consumers' pursuit of counterfeits?" *Journal of Business Ethics*, Vol. 151, pp.249-264. ^b
- Ciptono, (2022), Prilaku Konsumen, Jakarta : Erlangga ^b
- Coelho, M. G. R., de Amorim, J. G. B., & de Almeida, V. M. C. (2019). Sport mega-event sponsorship: The impact of FIFA reputation and world cup image on sponsor brand equity. *BAR - Brazilian Administration Review*, 16 (1).
- Cornwell, T. B. (2019). Less Sponsorship As Advertising and More Sponsorship Linked Marketing As Authentic Engagement. *Journal of Advertising*, 48(1), 49-60.
- Delafronz, N., Rahmati, Y., & Abdi, M. (2019). The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Business and Management*, 6(1).
- Deloitte. (2020). Global Power to Luxury Goods 2020 The New Age of Fashion and Luxury.
- Dettmann, A. (2020). Indonesian Fashion Brands To Look Out For.
- Eisend, M. (2019). Morality effects and consumer responses to counterfeit and pirated products: A meta-analysis. *Journal of Business Ethics*, 154, 301-323. ^b
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). WOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.
- Han, J.H., and H.M. Kim. (2019). The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications* 34: 1-16. ^b
- Hashim, H., Abdullah, S., Shafee, N. B., Suhaimi, S., & Ching, T. S. (2019). Analysis of the factors that influence customer purchase intention towards luxury fashion goods. *Humanities and Social Science Reviews*, 7(5), 454-458.
- Heine, K., Atwal, G., & He, J. (2019). Managing country-of-origin affiliations for luxury brand-building in China. *Australasian Marketing Journal*, 27(1), 14-23
- Hien, N. N., Phuong, N. N., & Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212.
- J.H. Han, (2019), Role of place attachment dimension in tourists' decision making process in cities, *Journal of Destination Marketing and Management*
- Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2020). Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management*, 27(1), 35-47.

- Khotler t P & Gerry A, 2009, Dasar dasar pemasaran, Jakarta : PT. Index^b
- Khotler^b P, 2008, Manajemen Pemasaran, Jakarta : PT. Prehallindo^b
- Lee, tJ., tKim, tS. tH., t&tKang, tB. t (2019). tUStDMOtandtMeetingtPlanners, tdottheytreallyENGAGE with each other? Customertengagementtint thetcontext of eventtindustry. Journaltof Convention and EventtTourism, 20(5), 351–374.
- Ministrytof Finance. t (2019). tThesetaretthetimpacts andtopportunityestoftindonesiatas atmiddle-income country.^b
- Missaghian, tR., & Pizarro Milian, R. (2019). s A day at the university fair: ‘hot’ brands, ‘house of brands’ and promotional tactics in higher education. Journal of Marketing for Higher Education, 29(2), 153–172. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1549183>^b
- Montanari, tM. tG., Rodrigues, tJ. M., tDetMouratEngracia Giralaldi, J., & Neves, M. F. (2018). s Country of origin effect: tA studytwith Brazilian consumerstintthe luxury market. Brazilian Business Review, t15(4), 348–362.
- Naryono Endang, (2020). Strategi Pemasaran, Sukabumi : P3M STIE Pasim
- Naryono Endang, (2022). Kewirausahaan, Sukabumi : P3M STIE Pasim
- Naryono Endang, 2019, Sistematika Penulisan Skripsi Program Sarjana STIE PASIM Sukabumi, Sukabumi : P3M STIE PASIM
- Naryono Endang, (2022), *Employee Performance: Organizational Culture, Discipline and the Mediating Role of Motivation*. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.460>
- Naryono Endang, (2023), *Design Strategi Positioning Ecommerce Di Kota Sukabumi*, <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.697>
- Naryono Endang, (2024), *Design Strategi Pemasaran Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Di Kota Sukabumi*. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1112>
- Park, tG., Chen, F., & Cheng, L. (2021). s A study on the millennials usage behavior of social network services: Effects of motivation, density, and centrality on continuous intention to use. Sustainability (Switzerland), 13(5), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13052680>^b
- Parshakov, tP., tNaidenova, tI., t& Barajas, tA. t (2020). tSpillover effect in promotion: tEvidencetfrom video game publishers and eSports tournaments. tJournal of Business Research, 118(November 2018), 262–270.
- Rai, tS., t&tNayak, tK. (2018). tRole of eventtpersonalitytandtexhibitors’titudaimonic and hedonic happiness in predicting event advocacy intentions: tan empirical study. tInternational Journal of Eventand FestivaltManagement.^b
- Schiffman t & t Kanuk, 2008, “Prilaku Konsumen”, Jakarta : PT. Index^b
- Sel, tZ. tG., t&tAktas, tG. (2019). tAdvertisingtevents: Contenttand semiotictanalyses of CannestFilm Festival posters. EventtManagement, 23(2), 207–221.
- Semrad, tK. tJ., t& Rivera, tM. t (2018). tAdvancingtthe 5E’s in festivaltexperience for thetGentY frameworktin the context of eWOM. Journal of DestinationtMarketing and Management, 7, 58–67.

- Shin, tH., tLee, tH., t&tPerdue, tR. R. t (2018). tThe congruity effect of commercial brand sponsorship in a regional event. *Tourism Management*, 67, 168–179.
- Sijoria, tC., tMukherjee, tS., &tDatta, B. (2018). tImpact of the antecedents of eWOM on CBBE. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(5), 528–542.
- Singh, tM., tKaushik, tN. tK., t&tPanghal, tN. t (2020). tFood for Thought: Effect of Afternoon Meals on Executive Functioning of the Brain. *International Archives of Integrated Medicine*, 7(5), 32–38.
- Sugiono, t 2022, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung : Alfabeta^b
- Swart, tK., tGeorge, tR., tCassar, J., t& Sneyd, C. (2018). tThe 2014 FIFA World Cup TM: tTourists' satisfaction level and likelihood to repeat visitation to Rio de Janeiro. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8 (August 2016), 102–113