

## ABSTRAK

Di era modern ini kosmetik hampir menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi beberapa kalangan khususnya kalangan wanita, karena berpenampilan cantik dan menarik adalah dambaan setiap wanita. Memperhatikan keinginan konsumen, berarti juga harus memperhatikan kelangsungan suatu brand yang sesuai dengan perkembangan zaman. Sebuah brand dapat termakan usia dan kehilangan kekuatannya seiring berjalannya waktu. Pada keadaan seperti ini suatu brand dapat kehilangan konsumen mereka. Peristiwa seperti ini dapat terlihat dari salah satu brand kosmetik yang sudah berumur hampir 38 tahun yaitu PIXY. Pada tahun 2018 PIXY melakukan pengenalan ulang dengan memperbaharui beberapa fitur produk maupun logo. Penelitian ini membahas kegiatan komunikasi pemasaran berupa *Rebranding* yang dilakukan oleh *Brand* PIXY guna membangun kembali citra PIXY yang termakan oleh zaman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Image* PIXY. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data sekunder menggunakan studi literature dan internet. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu pemasaran, *rebranding*, *brand image*. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Rebranding* yang dilakukan oleh PIXY dimulai dari perubahan logo dan melakukan diferensiasi produk mengikuti perkembangan zaman mendapat tanggapan positif dari masyarakat.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, *Rebranding*, *Brand Image*.