

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *corporate rebranding* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survey . Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria pengguna aplikasi Gojek Indonesia yang mengetahui Gojek Indonesia melakukan *Corporate Rebranding* . Sampel berjumlah 100 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : diperoleh nilai thitung sebesar 10.236 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar dengan nilai α (0.05) $df = n-k-1$ yaitu sebesar t tabel pada $df=100-2-1=97$ dengan α (0.05) di dapat ttabel sebesar 1,664. dapat disimpulkan bahwa nilai thitung (10.236) lebih besar dari ttabel (1.664), diperoleh pula nilai p-value $< \alpha$ (0.05) yaitu $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Artinya *Corporate Rebranding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: corporate rebranding, loyalitas konsumen