

ABSTRAK

Perkembangan industri *fashion* sangatlah cepat seiring dengan berkembangnya teknologi, tren berbelanja online produk *fashion* beberapa tahun belakangan ini semakin meningkat pada platform *e-commerce* yang menawarkan cara pembelian secara digital. Ketatnya persaingan industri *fashion* membuat banyak perusahaan, termasuk Exsport melakukan *rebranding* untuk tetap relevan dan meningkatkan minat pembelian produk. *Rebranding* Exsport melibatkan perubahan logo, desain produk, dan strategi komunikasi dengan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Rebranding* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk tas Exsport yang di mediasi oleh *Brand Trust*.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan kausal. Subjek penelitian mencakup konsumen Exsport domisili Kota Bandung yang mengetahui atau pernah membeli produk Exsport di *e-commerce*, dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui metode *nonprobability sampling*. Untuk menganalisis data, dipergunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) memakai bantuan software SmartPLS 4.0

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Rebranding* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (*Brand Trust*) serta minat beli (*Purchase Intention*). Selain itu, variabel citra merek (*Brand Image*) juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan minat beli. *Brand Trust* ditemukan memiliki peran dalam memediasi *Rebranding*, *Brand Image*, dan *Purchase intention*. Berdasarkan hasil, Exsport dapat lebih memberikan informasi perubahan merek melalui *e-commerce* dan meningkatkan kualitas layanan.

Kata Kunci: *Rebranding, Brand Image, Purchase Intention, Brand Trust, Tas Exsport, E-Commerce*