

# Pengaruh *Rebranding* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Tas Exsport Dimediasi Oleh *Brand Trust*

Faiza Iffa Arisyanti <sup>1</sup>, Syahputra<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia  
[faizaiffa@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:faizaiffa@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia  
[syahputra@telkomuniversity.ac.id](mailto:syahputra@telkomuniversity.ac.id)

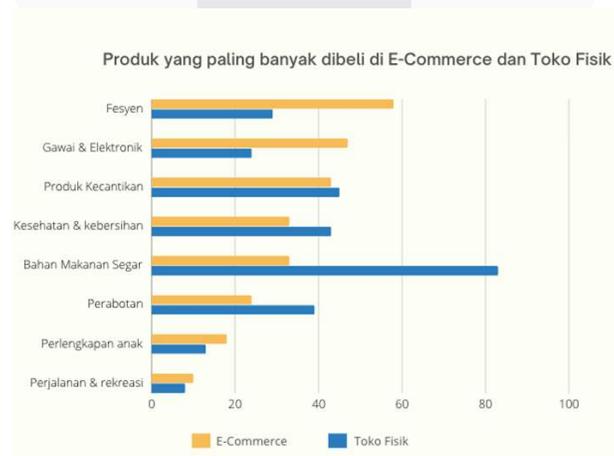
## Abstrak

Perkembangan industri *fashion* sangatlah cepat seiring dengan berkembangnya teknologi, tren pembelian produk *fashion* secara online terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir melalui platform e-commerce yang menyediakan kemudahan berbelanja 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 dilakukan penelitian adalah mengetahui pengaruh *Rebranding* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk tas Exsport yang di mediasi oleh *Brand Trust*. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui jenis penelitian deskriptif dan kausal. Subjek penelitian mencakup konsumen Exsport domisili Kota Bandung yang mengetahui atau pernah membeli produk Exsport di *e-commerce*, penelitian ini melibatkan 400 responden yang dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), yang dinalisis oleh aplikasi SmartPLS4.0. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Rebranding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention*. Selain itu, variabel *Brand Image* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention*. *Brand Trust* berfungsi sebagai mediasi dalam hubungan antara *Rebranding* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan temuan tersebut, Exsport dapat lebih memberikan informasi perubahan merek melalui e-commerce dan meningkatkan kualitas layanan.

**Kata Kunci** : *Rebranding, Brand Image, Purchase Intention, Brand Trust, Exsport*

## I. PENDAHULUAN

Industri *fashion* menjadi salah satu sektor penting yang dapat mendorong perekonomian, tidak hanya tentang penjualan tetapi juga tentang penciptaan lapangan pekerjaan dan inovasi dalam produk-produk yang ditawarkan. Pada masa sekarang sektor industri *Fashion* termasuk salah satu industri yang menguntungkan di Indonesia, karena pertumbuhannya yang mengalami pertumbuhan secara konsisten seiring berjalannya waktu.



Gambar 1 Data Produk yang paling banyak dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik  
 Sumber : Databooks

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa jenis produk yang paling banyak konsumen Indonesia beli merupakan produk *fashion* yang menunjukkan bahwa *platform online* terus berkembang sebagai pusat belanja produk *Fashion*. tren belanja secara online produk *fashion* beberapa tahun ini makin meningkat pada platform *e-commerce* yang memberikan opsi membeli produk secara digital (Putri, 2021). Tren ini menunjukkan bahwa meningkatnya popularitas belanja *online*, khususnya untuk produk *fashion*, memperkuat kecenderungan konsumen Indonesia dalam mendukung brand lokal, untuk tetap kompetitif dalam persaingan bisnis brand lokal perusahaan perlu meningkatkan minat pembelian konsumen. Ketatnya persaingan industri *fashion* membuat banyak perusahaan, termasuk Exsport melakukan *rebranding* untuk tetap relevan dan meningkatkan minat pembelian produk.

Rebranding terbaru Exsport yang dimulai sejak 2021 yang merupakan langkah strategis untuk menjaga relevansi merek di pasar yang kompetitif. Strategi ini melibatkan beberapa aspek penting seperti reposisi, perubahan nama atau logo, desain ulang toko, dan rekamunikasi merek dengan konsumen. Exsport memanfaatkan media sosial sebagai sarana berbagi informasi mengenai Rebranding, promosi berbagai produk baru, serta berinteraksi dengan pelanggan. Brand Image menjadi faktor penting dalam penjualan secara online, semakin baik image suatu brand akan semakin meningkat kepercayaan terhadap merek dalam melakukan pembelian (Santosa, Bintari, dan Hamzah 2019). Exsport dikenal dengan image nya sebagai tas anak sekolah tetapi sekarang telah melakukan rebranding menjadi tas penunjang kegiatan kesehatan dan mendukung journey perempuan yang mempunyai desain yang stylish, up to date (Danindro, Pamela, dan Aulia, 2023)

Brand Trust artinya konsumen yang meyakini bahwa sebuah merek tertentu mampu menyediakan produk yang dapat diandalkan, baik dari segi kelengkapan fungsi, jaminan kualitas, maupun pelayanan penjual terhadap pembeli (Ridwanudin dan Fanni, 2019). TOP Brand Indonesia merupakan lembaga yang memberikan penghargaan kepada berbagai merek di Indonesia, adapun merek Exsport termasuk dalam kategori produk dengan reputasi baik dan masuk dalam tiga besar terbaik. (Dinha dkk., 2022). Penurunan kinerja bisnis mendorong Exsport melakukan *Rebranding* bersama *Pot Branding House* untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dari fenomena ini peneliti melakukan penelitian berjudul: "**Pengaruh Rebranding dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Tas Exsport Dimediasi oleh Brand Trust.**"

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan kombinasi antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta komunikasi nilai pelanggan yang unggul. (Kotler dkk.,2022:29). Rachmad dkk (2023) Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses merancang, menjalankan, serta mengendalikan program - program yang dirancang untuk menciptakan, meningkatkan, dan menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan tujuan utama memaksimalkan keuntungan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### B. Purchase Intention

Menurut (Purba, 2021) *Purchase intention* merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan dan membandingkan beberapa produk sejenis dari pesaing. Vandiah (2022) Menyatakan bahwa minat beli dapat dilihat sebagai refleksi dari pandangan seseorang pada suatu objek yang penting untuk mengevaluasi perilaku konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek tertentu. Minat beli menggambarkan respons konsumen terhadap suatu objek yang menunjukkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian.(Komariyah, 2022).

### C. Rebranding

Rebranding diartikan proses yang mencakup pemberian identitas baru, seperti mengganti nama merek atau mengubah elemen visual seperti logo dan simbol pada produk atau layanan yang sudah ada, tanpa mengubah secara signifikan manfaat utama yang ditawarkan produk tersebut (Fitri dan Hamid, 2020). Rebranding juga dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang biasanya melibatkan penggunaan nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi baru yang dilakukan oleh merek yang sudah dikenal, dengan tujuan membentuk Kembali citra dan identitas di mata konsumen, investor, maupun pesaing. (Praktisa dan Hidayat, 2020).

### D. Brand Image

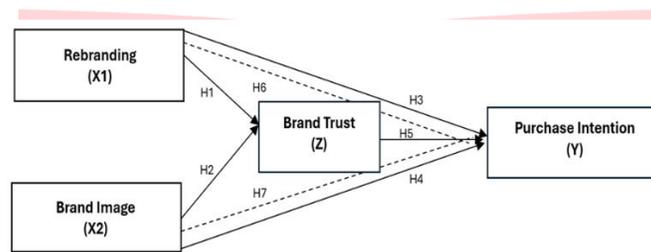
Brand Image merupakan persepsi serta kesan yang membentuk pikiran konsumen pada sebuah merek yang tersimpan dalam ingatan mereka dan dapat memengaruhi perilaku konsumen (Kurnia, 2023). Menurut Mbete dan Tanamal (2020) Brand Image merupakan sekumpulan tampilan positif maupun negatif terhadap merek yang dimiliki

oleh konsumen. Menurut Firmansyah (2019) brand image ialah pikiran serta rasa konsumen saat mendengar atau melihat merek.

#### E. Brand Trust

Brand trust merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup ekspektasi mereka terhadap produk tersebut meskipun ada potensi risiko yang terjadi, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Anggraeni dan Rachmi, 2023). Menurut Fatkhiyatus dan Mardhotillah (2023) sebuah merek harus mampu meyakinkan konsumen bahwa merek dapat dipercaya. Ketika perusahaan membangun kepercayaan merek, masyarakat akan percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

#### F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Dalam studi ini terdapat jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian di atas:

H1: *Rebranding* menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap *Brand Trust* Exsport pada *platform e-commerce* di Kota Bandung

H2: *Brand Image* menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap *Brand Trust* Exsport pada *platform e-commerce* di Kota Bandung

H3: *Rebranding* menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Tas Exsport pada *platform e-commerce* di Kota Bandung.

H4: *Brand Image* menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Tas Exsport pada *platform e-commerce* di Kota Bandung.

H5: *Brand Trust* menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Tas Exsport pada *platform e-commerce* di Kota Bandung.

H6: *Rebranding* menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Tas Exsport melalui mediasi *Brand Trust* pada *platform e-commerce* di Kota Bandung.

H7: *Brand Image* menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Tas Exsport melalui mediasi *Brand Trust* pada *platform e-commerce* di Kota Bandung.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini dimaksudkan untuk mengenali hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti dengan pendekatan teori secara deduksi. Metode penelitian yang diterapkan adalah survey, yang melibatkan pengumpulan data dari responden. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu Individu, menggunakan keterlibatan peneliti pada tingkat minimal. Penelitian dilakukan dalam lingkungan *non-contrived*, yang artinya situasi penelitian tidak dimanipulasi yang menggambarkan situasi sesuai dengan kondisi nyata. Pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif yang didasarkan pada latar belakang penelitian, rumusan masalah, dan teori. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian berdasarkan filsafat positivisme yang dilakukan terhadap populasi atau sampel yang spesifik. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dengan analisis kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini merujuk pada individu yang tinggal di Kota Bandung dan memiliki pengetahuan atau pengalaman membeli produk Exsport melalui *e-commerce*. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa kriteria khusus untuk memilih sampel, yaitu individu berusia antara 18 hingga 35 tahun yang memiliki pengetahuan tentang atau telah membeli produk Exsport melalui platform *e-*

commerce. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan analisis deskriptif, SEM PLS, Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*), Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) serta Uji Hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

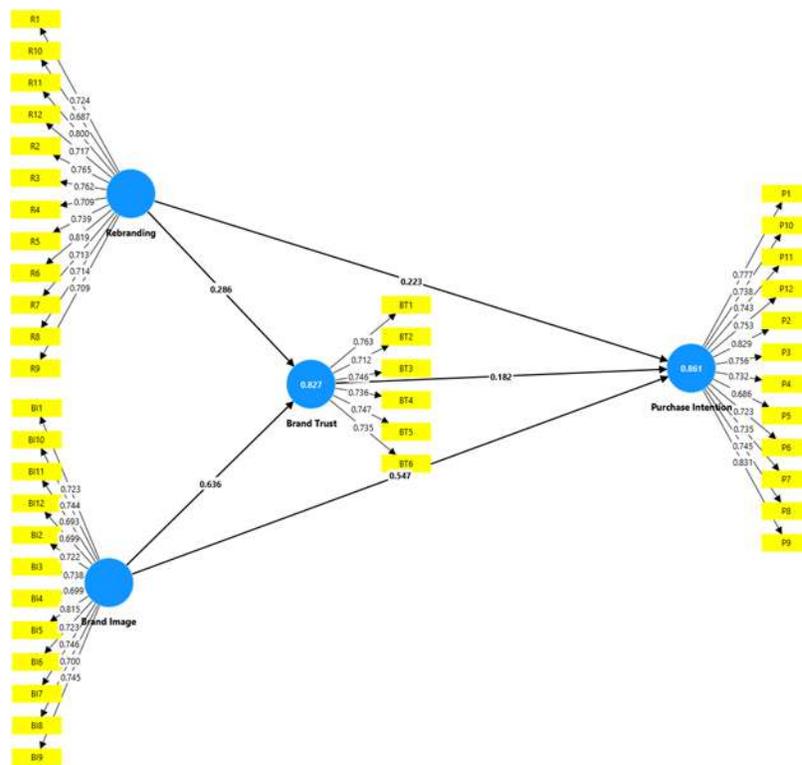
Dari hasil analisis deskriptif, Rebranding termasuk kategori baik dengan hasil rata-rata 83,3%. Yang berarti bahwa Rebranding yang dilakukan Exsport merupakan langkah yang efektif. Dari hasil analisis deskriptif, Brand Image termasuk dalam sangat baik senilai 85,67%. Hal ini mengindikasikan bahwa merek Exsport dipandang memiliki Brand Image yang baik. Variabel Brand Trust masuk dalam kategori Baik dengan hasil rata-rata 83,5%, yang berarti bahwa konsumen mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek Exsport. Sementara itu, variabel Purchase Intention juga dalam kategori Sangat Baik dengan rata-rata 84,6%, yang menandakan bahwa konsumen memiliki minat beli yang kuat terhadap merek Exsport dan merekomendasikan produk Exsport.

B. Analisis SEM PLS

Data yang didapatkan dari responden diuji mengaplikasikan metode SEM-PLS didukung oleh perangkat lunak SmartPLS 4.

C. Outer Model

Outer Model merupakan Uji validitas dan reliabilitas indikator menggunakan metrik seperti Outer Loading, Cronbach's Alpha, dan Average Variance Extracted (AVE) (Setiabudhi dkk, 2024). Dalam penelitian ini terdapat 42 Indikator dari 4 Variabel penelitian



Gambar 3 Path Diagram Outer Model  
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Gambar 3 menunjukkan hasil analisis *Outer Model* merepresentasikan hubungan antar konstruk laten dengan indikator-indikatornya. Pada penelitian ini, konstruk laten yang dianalisis meliputi Rebranding (R), Brand Image (BI), Brand Trust (BT), dan Purchase Intention (PI).

D. Convergent Validity

Tabel 4.1 Uji Validitas Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Rebranding	R1	0.728	0.557	Valid
	R2	0.766		Valid
	R3	0.763		Valid
	R4	0.705		Valid
	R5	0.743		Valid
	R6	0.818		Valid
	R7	0.721		Valid
	R8	0.716		Valid
	R9	0.712		Valid
	R11	0.800		Valid
	R12	0.726		Valid
	Brand Image	BI1		0.722
BI2		0.735	Valid	
BI3		0.747	Valid	
BI5		0.813	Valid	
BI6		0.737	Valid	
BI7		0.753	Valid	
BI8		0.715	Valid	
BI9		0.764	Valid	
BI10		0.759	Valid	
Brand Trust		BT1	0.763	0.548
	BT2	0.713	Valid	
	BT3	0.746	Valid	
	BT4	0.735	Valid	
	BT5	0.746	Valid	
	BT6	0.734	Valid	
Purchase Intention	P1	0.774	0.583	Valid
	P2	0.829		Valid
	P3	0.764		Valid
	P4	0.739		Valid
	P6	0.720		Valid
	P7	0.741		Valid
	P8	0.750		Valid
	P9	0.835		Valid
	P10	0.738		Valid
	P11	0.743		Valid
	P12	0.756		Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 hasil perhitungan ulang outer loading untuk tiap indikator variabel dalam penelitian ini dianggap sudah memenuhi kriteria valid dikarenakan semua nilai outer loading sudah mencapai > 0,7. Nilai AVE tiap variabel sudah menunjukkan angka diatas ambang batas 0,5 sehingga dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen.

E. Discriminant Validity

Tabel 4.2 Discriminant Validity (Cross Loading Factor)

	Rebranding	Brand Image	Brand Trust	Purchase Intention
R1	0.728	0.684	0.636	0.641
R2	0.766	0.691	0.656	0.679

<b>R3</b>	0.763	0.710	0.658	0.681
<b>R4</b>	0.705	0.623	0.631	0.625
<b>R5</b>	0.743	0.675	0.655	0.667
<b>R6</b>	0.818	0.735	0.691	0.705
<b>R7</b>	0.721	0.664	0.628	0.638
<b>R8</b>	0.716	0.658	0.644	0.597
<b>R9</b>	0.712	0.670	0.622	0.636
<b>R11</b>	0.800	0.783	0.714	0.752
<b>R12</b>	0.726	0.654	0.648	0.627
<b>BI1</b>	0.679	0.722	0.682	0.670
<b>BI2</b>	0.673	0.735	0.623	0.664
<b>BI3</b>	0.715	0.747	0.679	0.663
<b>BI5</b>	0.748	0.813	0.759	0.761
<b>BI6</b>	0.658	0.737	0.642	0.663
<b>BI7</b>	0.684	0.753	0.670	0.680
<b>BI8</b>	0.658	0.715	0.642	0.639
<b>BI9</b>	0.714	0.764	0.659	0.691
<b>BI10</b>	0.681	0.759	0.630	0.661
<b>BT1</b>	0.685	0.710	0.763	0.689
<b>BT2</b>	0.651	0.637	0.713	0.649
<b>BT3</b>	0.659	0.659	0.746	0.643
<b>BT4</b>	0.606	0.609	0.735	0.618
<b>BT5</b>	0.637	0.666	0.746	0.621
<b>BT6</b>	0.646	0.660	0.734	0.623
<b>P1</b>	0.643	0.693	0.630	0.774
<b>P2</b>	0.719	0.723	0.705	0.829
<b>P3</b>	0.693	0.701	0.678	0.764
<b>P4</b>	0.657	0.655	0.680	0.739
<b>P6</b>	0.632	0.660	0.638	0.720
<b>P7</b>	0.649	0.657	0.623	0.741
<b>P8</b>	0.697	0.706	0.652	0.750
<b>P9</b>	0.736	0.777	0.714	0.835
<b>P10</b>	0.654	0.661	0.650	0.738
<b>P11</b>	0.659	0.679	0.652	0.743
<b>P12</b>	0.684	0.667	0.648	0.756

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pada tabel 4.2 hasil menunjukkan tiap indikator variabel mempunyai nilai yang lebih besar daripada nilai pada konstruk lainnya. Dapat disimpulkan setiap konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik.

#### F. Uji Reliabilitas

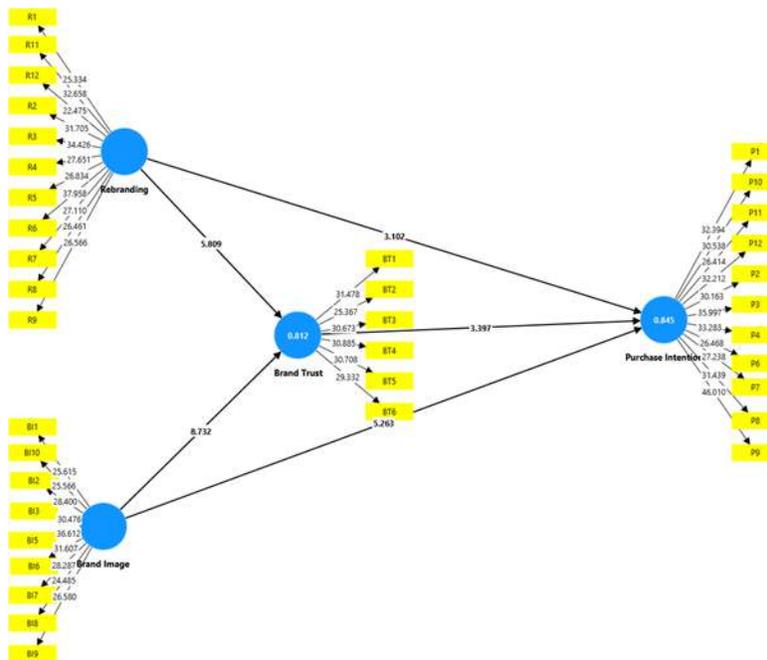
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Image	0.902	0.920	0.562
Brand Trust	0.835	0.879	0.548
Purchase Intention	0.928	0.939	0.583
Rebranding	0.920	0.932	0.557

Sumber: Data olahan Peneliti (2025)

Hasil *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai pada variabel lebih dari 0,70 berarti variabel diukur pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

G. Inner Model



Gambar 4 Hasil Inner Model  
Sumber : Data olahan Peneliti (2025)

H. R Square

Tabel 4.4 R-Square

Variabel	R-square	Kategori
<i>Brand Trust (Z)</i>	0.812	Kuat
<i>Purchase Intention(Y)</i>	0.845	Kuat

Sumber: Data olahan Peneliti (2025)

Nilai R-square untuk variabel Brand Trust sebesar 0,812 yang masuk dalam kategori kuat. Hasil untuk variabel Purchase Intention sebesar 0,845 juga masuk dalam kategori kuat. Dengan itu, dapat disimpulkan bahwa model ini memenuhi syarat kebaikan (model fit).

I. F Square

Tabel 4.6 Hasil F Square

Variabel	Effect Size	Kategori
<i>Brand Trust (Z)</i>		
<i>Rebranding(X1)</i>	0.114	Lemah
<i>Brand Image(X2)</i>	0.238	Sedang
<i>Purchase Intention(Y)</i>		
<i>Rebranding(X1)</i>	0.059	Lemah
<i>Brand Image(X2)</i>	0.168	Sedang
<i>Brand Trust(Z)</i>	0.064	Lemah

Sumber: Data olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 variabel *Rebranding (X1)* mendapatkan hasil 0,114 yang berarti berpengaruh lemah terhadap *Brand Trust (Z)*, sementara *Brand Image (X2)* dengan hasil 0,238 yang berarti memberi pengaruh sedang terhadap variabel *Brand Trust (Z)*. Pada variabel *Rebranding (X1)* mendapatkan hasil 0,059 yang berarti berpengaruh lemah terhadap *Purchase Intention (Y)*. Variabel *Brand Image (X2)* mendapatkan hasil 0,168 yang berarti memberikan pengaruh Sedang terhadap variabel *Purchase Intention (Y)*. Variabel *Brand Trust (Z)* mendapatkan hasil 0,064 yang berarti berpengaruh lemah terhadap variabel *Purchase Intention (Y)*.

J. Q Square

Tabel 4.7 Q Square

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<i>Brand Image (X2)</i>	3.600.000	3.600.000	0.000
<i>Brand Trust (Z)</i>	2.400.000	1.344.330	0.440
<i>Purchase Intention(Y)</i>	4.400.000	2.254.990	0.488
<i>Rebranding(X1)</i>	4.400.000	4.400.000	0.000

Sumber: Data olahan Peneliti (2025)

*Brand Image* memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0,000, karena variabel berperan sebagai variabel independen dalam model, maka variabel ini tidak memiliki relevansi dalam hal prediksi dikarenakan tidak dipengaruhi oleh konstruk lain. *Brand Trust* memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0,440 yang berarti bahwa model memiliki nilai prediktif yang relevan. *Purchase Intention* memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0,488 hasil ini mengindikasikan bahwa model memiliki nilai prediktif yang relevan. *Rebranding* memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0,000 yang merupakan variabel independen dalam model, sehingga tidak memiliki relevansi dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil perhitungan nilai Q Square variabel *Brand Trust* dan *Purchase Intention* menunjukkan hasil kemampuan prediktif relevan yang baik sedangkan *Brand Image* dan *Rebranding* dengan nilai 0,000 tetap sesuai karena keduanya merupakan variabel independen dalam model.

K. Uji Hipotesis

Tabel 4.8 Direct Effects

Hipotesis	Original Sample	T Tabel	T statistics	P values	Keterangan
<b>Rebranding -&gt; Brand Trust</b>	0.375	1.96	5.809	0.000	Diterima (Signifikan)
<b>Brand Image -&gt; Brand Trust</b>	0.543	1.96	8.732	0.000	Diterima (Signifikan)
<b>Rebranding -&gt; Purchase Intention</b>	0.260	1.96	3.102	0.002	Diterima (Signifikan)
<b>Brand Image -&gt; Purchase Intention</b>	0.461	1.96	5.263	0.000	Diterima (Signifikan)

<b>Brand Trust -&gt; Purchase Intention</b>	0.229	1.96	3.397	0.001	Diterima (Signifikan)
---	-------	------	-------	-------	-----------------------

Sumber: Data olahan Peneliti (2025)

Pada hasil pengujian hipotesis (path coefficient) dihasilkan melalui perbandingan nilai t-statistic dengan t tabel (1.96) pada signifikansi 5%. Oleh karena itu, penjelasannya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel *Rebranding* menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap *Brand Trust*.
2. *Brand Image* menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap *Brand Trust*.
3. *Rebranding* menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention*.
4. *Brand Image* menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention* variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*
5. *Brand Trust* menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention*.

**Tabel 4.9 Indirect Effects**

Hipotesis	Original sample	T Tabel	T statistics	P values	Keterangan
<b>Rebranding -&gt; Brand Trust -&gt; Purchase Intention</b>	0.086	1.96	3.444	0.001	Diterima (Signifikan)
<b>Brand Image -&gt; Brand Trust -&gt; Purchase Intention</b>	0.125	1.96	2.817	0.005	Diterima (Signifikan)

Sumber: Data olahan Peneliti (2025)

Pada hasil pengujian hipotesis (path coefficient) dihasilkan melalui perbandingan nilai t-statistic dengan t tabel (1.96) pada signifikansi 5%. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Rebranding* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*.
2. *Brand Image* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust*.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Kesimpulannya *rebranding* menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti bahwa perubahan merek yang dilakukan oleh Exsport mampu meningkatkan minat beli konsumen di Kota Bandung. Demikian pula, *brand image*, terbukti menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *Brand Trust* menjadi faktor yang mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain pengaruh langsung *Rebranding* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust*, penelitian ini juga menemukan variabel *rebranding* dan *brand image* menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand trust*.

### B. Saran

#### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis Deskriptif, dalam mempertahankan nama merek setelah *rebranding* dapat diinformasikan kembali dengan menjelaskan manfaat perubahan yang dilakukan sari sisi produk maupun layanan Exsport. Exsport disarankan dapat menambahkan informasi produk terutama di e-commerce disertai kegunaan dan ketahanan produk dalam mendukung aktivitas individu. Exsport disarankan untuk terus menyampaikan transparansi serta informasi di e-commerce untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek. Serta Exsport juga disarankan untuk terus berkomitmen meningkatkan inovasi maupun kualitas produk tas Exsport.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mempertimbangkan variabel tambahan yang memengaruhi *Purchase Intention* produk Tas Exsport. Penggunaan variabel lain dalam penelitian mendatang dapat menghasilkan temuan yang berbeda serta memperkaya pemahaman teori yang ada. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk memperluas objek dan sampel penelitian dengan melibatkan kelompok yang lebih beragam.

## REFERENSI

- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). *Pengaruh Brand Trust dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian hijab pada toko Trend Hijab Malang - Anggraeni dan rachmi (2023)*.
- Dinha, N. O., Pujiyanto, A., & Maduwinarti, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian tas Merek Exsport di Surabaya*.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. *Management and Business Review*, 3(2), 116–123. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- Fitri, W., & Hamid, F. Z. (2020). *Prosiding The 11 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Indah Bintari, V., Deana Santosa, A., & Amalia Hamzah, R. (2019). PENGARUH INTEREST BASED INCOME DAN FEE BASED INCOME TERHADAP RETURN ON ASSETS PADA BANK MANDIRI (PERSERO) TBK. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5, 24–34. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Komariyah. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus pada Santri Pondok Pesantren Salafiyah Syafiyah Seblak Jombang)*. 4, 343–358.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kurnia. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan, E-WOM terhadap pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z - Kurnia (2023)*.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Purba, T. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PADA BRAND MAN MAN TANG DI BATAM*.
- Putri, G. E. (2021). *FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE MELALUI E-COMMERCE*.
- Ridwanudin, R., & Hanifa, F. H. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia di BAndung pada tahun 2019*. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Studi Kasus)*. <https://www.researchgate.net/publication/371176459>
- Sa'adah, F., & Mardhotillah, R. R. (2023). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust and E-WOM on Purchase Intention for Halal Skincare Product. (Study on Avoskin Skincare in Surabaya)*.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D (Dr. Ir Sutopo, Ed.; Vol. 5). ALFABETA*. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Vandiah. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli produk Skincare Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa STEI 2018 yang berbelanja di E-Commerce)*. <http://repository.stei.ac.id/8369/>