

ABSTRAK

Astec merupakan merek perlengkapan olahraga lokal Indonesia yang melakukan uji konsep untuk mendukung strategi *rebranding* dalam rangka memperluas segmen pasar dan memperkuat posisi merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan riset pemasaran kuantitatif melalui survei online berbasis Artificial Intelligence (AI) menggunakan platform SurveySensum. Evaluasi terhadap dua konsep visual baru dilakukan melalui enam indikator penilaian, yaitu: *feelings, needs & wants, uniqueness, brand relevance, concept distinctiveness, dan purchase likelihood*. Survei menyangar konsumen Sport Station dalam tiga segmen: *transacted user, non-transacted but aware, dan non-transacted and not aware*. Hasil menunjukkan bahwa konsep pertama memperoleh skor tertinggi, yaitu 5273,11 untuk *transacted user*, 31,78 untuk *non-transacted but aware*, dan 1087,11 untuk *non-transacted and not aware*. Komunikasi berperan penting sebagai bentuk diseminasi informasi selama proses riset, termasuk strategi promosi partisipatif berupa pemberian kode promo untuk mendorong partisipasi sukarela. Temuan ini membuktikan bahwa pendekatan riset berbasis data dan komunikasi partisipatif efektif dalam memberikan insight strategis untuk mendukung keputusan *rebranding* merek Astec.

Kata Kunci: *Rebranding*, Riset Pemasaran, Diseminasi Informasi, Komunikasi Partisipatif, Astec.