

PENGARUH REBRANDING RISTORANTE PIZZA HUT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI FOLLOWERS INSTAGRAM @pizzahut.indonesia

THE IMPACT OF PIZZA HUT'S "RISTORANTE" REBRANDING ON PURCHASE DECISIONS AMONG @pizzahut.indonesia INSTAGRAM FOLLOWERS

Ignasius Ivan Monorengkang¹, Theresia Intan Putri Hartiana², Akhsaniyah³

^{1, 2, 3}Program Studi Ilmu Komunikasi UKWMS

²theresiintan@ukwms.ac.id

Diterima 24 April 2026

Direvisi 30 Agustus 2026

Disetujui 30 Agustus 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rebranding Ristorante Pizza Hut terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya *followers* Instagram @pizzahut.indonesia. Fenomena yang mendasari penelitian ini adalah rebranding Pizza Hut menjadi Ristorante pada tahun 2023 sebagai respons terhadap isu boikot dan penurunan penjualan, serta upaya memperbarui citra. Dengan konsep restoran yang lebih modern dan *instagramable*, Ristorante bertujuan menarik perhatian konsumen melalui pemasaran digital di Instagram. Penelitian ini menggunakan teori rebranding dari Muzellec yang mencakup empat tahap: *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*, serta teori pengambilan keputusan pembelian dari Chris Fill yang meliputi *problem recognition*, *information search*, *alternative evaluation*, dan *purchase decision*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei, melibatkan 100 responden yang merupakan *followers* akun Instagram Pizza Hut, menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari strategi rebranding terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada tahapan rebranding, *repositioning* adalah aspek yang paling berpengaruh, sedangkan pada pengambilan keputusan pembelian, *information search* menjadi tahap yang dominan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi rebranding yang diterapkan oleh Ristorante Pizza Hut berhasil meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong Keputusan pembelian.

Kata Kunci: keputusan pembelian, Pizza Hut, *rebranding*, *ristorante*

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of Ristorante Pizza Hut's rebranding on consumer purchase decisions, particularly among the followers of the Instagram account @pizzahut.indonesia. The phenomenon behind this study is the rebranding of Pizza Hut to Ristorante in 2023 in response to issues of boycotts, declining sales, and the effort to refresh its image. With a more modern and Instagrammable restaurant concept, Ristorante seeks to attract consumers through digital marketing on Instagram. This study uses Muzellec's rebranding theory, which includes four stages: repositioning, renaming, redesigning, and

relaunching, and Chris Fill's purchase decision theory, which consists of problem recognition, information search, alternative evaluation, and purchase decision. A quantitative approach was used in this research with a survey involving 100 respondents who are followers of the Pizza Hut Instagram account, using purposive sampling. The results show a significant influence of the rebranding strategy on consumer purchase decisions. Among the rebranding stages, repositioning had the greatest impact, while in the purchase decision process, information search was the dominant stage. The conclusion of this study is that the rebranding strategy implemented by Ristorante Pizza Hut successfully enhanced consumers' positive perceptions and encouraged their purchase decisions.

Keywords: *Pizza Hut, purchase decisions, rebranding, ristorante*

PENDAHULUAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh *rebranding* Pizza Hut menjadi Ristorante terhadap keputusan pembelian para *followers* instagram @pizzahut.indonesia. Perubahan ini dipicu oleh boikot terhadap Pizza Hut yang diduga terafiliasi dengan Israel serta penurunan penjualan sejak kuartal ketiga 2023. Akibatnya, manajemen Pizza Hut melakukan *rebranding* untuk memperbaiki citra dan meningkatkan penjualan. *Rebranding* adalah proses pembaruan atau perubahan total sebuah *brand* agar lebih baik (Tannaz et al., 2019) dan dapat mencakup perubahan nama hingga strategi perusahaan untuk memperbaiki citra (Andirani & Anandita, 2019)

Rebranding adalah upaya perusahaan untuk memperbarui citra merek dengan menciptakan nama, simbol, desain, atau elemen baru untuk menempatkan perusahaan di posisi yang lebih baik di mata konsumen dan pesaing (Muzellec & Lambkin, 2006). *Rebranding* bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan membentuk identitas baru yang lebih positif. Identitas perusahaan sangat penting dalam menentukan kesuksesannya di mata masyarakat. Melalui *rebranding*, perusahaan dapat memperbaiki reputasi dan kinerja, serta menargetkan pasar yang lebih baik untuk tetap bersaing dengan kompetitor (Bantilan et al., 2017). *Rebranding* membantu perusahaan membangun identitas yang positif agar konsumen lebih tertarik membeli produk yang ditawarkan.

Dwi Rani et al., (2022) *rebranding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perubahan identitas merek, seperti logo, nama, desain produk, dan pesan pemasaran, dapat membentuk persepsi konsumen. Jika dilakukan dengan baik, *rebranding* dapat menarik konsumen baru dan memperkuat loyalitas konsumen lama. Sebaliknya, jika gagal, dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen dan mereka beralih ke merek lain.

Pizza Hut melakukan *rebranding* untuk tetap relevan, terutama bagi konsumen muda seperti Generasi Z dan Milenial. Pizza Hut ingin menciptakan citra yang lebih modern dan Instagramable, menggantikan Kesan sebagai restoran kuno. Selain itu, mereka menambah variasi menu untuk menarik lebih banyak pelanggan. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk reputasi terkait isu afiliasi dengan Israel dan penurunan penjualan sejak kuartal ketiga 2023. Persaingan yang ketat dengan Domino's dan Papa Ron's juga mendorong kebutuhan akan *rebranding* untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan di pasar yang semakin kompetitif.

Mengutip berita CNBC Indonesia (Puspadini, 2023), Boy Lukito, Direktur Operasional Pizza Hut Indonesia, mengungkapkan gerakan boikot yang berkaitan dengan isu afiliasi dengan Israel telah berdampak besar pada kinerja perusahaan, menyebabkan penurunan penjualan dan harga saham. Fenomena serupa juga dialami oleh banyak perusahaan waralaba di sektor makanan dan minuman. Untuk mengatasi tantangan ini, Pizza Hut Indonesia meluncurkan Ristorante sebagai langkah untuk memperbarui identitas dan semangat perusahaan. Langkah *rebranding* ini dilakukan sebagai upaya untuk bersaing dengan restoran pizza cepat saji lain seperti Domino's dan Papa Ron's, serta untuk menghindari ketertinggalan di pasar.

Pada 1 Desember 2023, Pizza Hut di seluruh Indonesia berubah nama menjadi Ristorante, dengan desain baru yang mencerminkan selera Generasi Z. Ristorante mengusung

konsep inovatif yang menarik perhatian, terutama bagi Generasi Z dan milenial yang senang berkumpul. Dengan suasana modern dan menu yang disesuaikan, restoran ini menjadi tempat populer untuk bersantai dan berbagi pengalaman di media sosial. Menurut (Kapferer, 2008), perubahan nama *brand* adalah salah satu aspek yang sangat besar dalam bidang manajemen merek.



Gambar 1. Restoran Pizza Hut menjadi Ristorante
Sumber: Antaranews.com

Berbeda dengan konsep klasik Pizza Hut yang fokus pada keluarga, Ristorante menawarkan lingkungan yang nyaman dan akrab untuk pertemuan teman dan keluarga, mengutip dari (Sosiakita, 2024), *rebranding* ini bertujuan untuk memperbarui posisi brand, mengikuti tren kekinian yang Instagramable, serta menciptakan citra baru yang membedakan Ristorante dari kompetitor dengan menawarkan pengalaman makan mewah dan autentik ala restoran Italia.

Dalam era digital, konten menjadi elemen utama dalam penyebaran informasi, disajikan dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, dan audio. Simarmata (2011) dalam (Mahmudah & Rahayu, 2020) menjelaskan bahwa konten adalah inti informasi digital yang dapat disimpan dan dikelola secara elektronik. Di media sosial, khususnya Instagram, konten berperan besar dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk atau layanan. Perusahaan besar, seperti Pizza Hut, kini memanfaatkan konten digital sebagai bagian dari strategi pemasaran, salah satunya melalui kampanye *rebranding* menjadi Ristorante di Instagram.

Instagram terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Rachmansyah & Supratman, 2020) konten Instagram dapat membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk bertindak, termasuk membeli. Dalam *rebranding* Pizza Hut menjadi Ristorante, konten Instagram tidak hanya bertujuan menarik perhatian, tetapi juga membangun citra baru. Konten yang menarik dapat memperkuat citra tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Ketertarikan konsumen dalam memproses konten pemasaran sangat bergantung pada karakteristik konsumen itu sendiri. Menurut (Hermawan, 2021) faktor-faktor seperti persepsi, motivasi, nilai, dan elemen-elemen lainnya sangat memengaruhi bagaimana konsumen menerima dan merespons konten yang mereka lihat. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor ini saat membuat konten pemasaran agar dapat meningkatkan efektivitasnya. Dalam hal ini, Pizza Hut harus mempertimbangkan motivasi, kesempatan, dan kemampuan konsumen untuk memproses informasi ketika menyusun konten Ristorante di Instagram.

Pizza Hut melakukan banyak promosi dan promo terkait *rebranding* melalui konten sosial media yaitu Instagram. Menurut (Coles, 2015) media sosial adalah platform online untuk interaksi sosial, yang terbagi menjadi “sosial” untuk bersosialisasi dan “media” untuk publikasi online. Ini memungkinkan akses ke banyak orang sekaligus, melampaui batasan komunikasi konvensional. Menurut Vaynerchuk (2013) dalam (Lipschultz, 2015) dalam pemasaran, misalnya, pesan harus terhubung dengan audiens: "Dengan akses instan ke media sosial yang dimungkinkan oleh perangkat seluler, tidak ada lagi yang namanya perhatian yang tidak terbagi".



Gambar 2. Postingan akun Instagram Pizzahut.Indonesia
Sumber: Tangkapan layar instagram Pizzahut.Indonesia

Dengan mengunggah konten promosi di instagram, Pizza Hut berhasil menarik minat konsumen dan mendorong pembelian (Ramadhanty & Malau, 2020) . Pizza Hut Indonesia secara aktif mengunggah konten tentang menu baru dan promo kepada 1,7 juta pengikut Instagramnya. Selain itu, perusahaan juga bekerja sama dengan *influencer* terkenal untuk mempromosikan produk baru, upaya yang bertujuan menarik kembali konsumen yang sempat pergi akibat isu boikot sebelumnya. Strategi ini membantu memperkuat kehadiran merek di media sosial dan meningkatkan keterlibatan konsumen.



Gambar 3. Postingan akun Instagram Pizzahut.Indonesia
Sumber: Tangkapan layar instagram Pizzahut.Indonesia

Dari gambar 3 memperlihatkan interaksi yang efektif antara pelanggan dan perusahaan menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen loyal, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan berfungsi untuk membangun loyalitas serta komitmen, sehingga menjadikan pelanggan tidak beralih ke produk lainnya (Kuspriyono & Nurelasari, 2018)

Konten mencakup berbagai bentuk informasi digital seperti teks, gambar, grafik, video, dan dokumen yang dapat disimpan dan dikelola dalam format elektronik menurut Simarmata (2011) (Mahmudah & Rahayu, 2020). Menurut Wuebben (2011) dalam (Hermawan, 2021) strategi pemasaran konten yang efektif dapat membangun hubungan dengan pelanggan, memperkuat citra merek, merespons kebutuhan pelanggan, meningkatkan peringkat mesin pencari, dan mendorong penjualan.

Penelitian mengenai *rebranding* telah dilakukan sebelumnya (Kuspriyono & Nurelasari, 2018), (Rachmansyah & Supratman, 2020). (Ramadhanty & Malau, 2020) (Mahmudah & Rahayu, 2020). (Kuspriyono & Nurelasari, 2018), (Tannaz et al., 2019) (Silalahi, 2019). Penelitian Kebaruan penelitian ini adalah mempunyai isu yang baru yaitu Pizza Hut terafiliasi kasus boikot dan isu ini barusan terjadi pada akhir tahun 2023. Pada variabel (Y) yaitu keputusan pembelian, menggunakan teori yang berbeda dari penelitian sebelumnya dengan teori dari Chris Fill.

METODE

Metode dalam penelitian ini survei kuantitatif eksplanatif digunakan untuk mendapatkan data terkait pengaruh Rebranding Ristorante Pizza Hut terhadap keputusan pembelian bagi followers Instagram @pizzahut.indonesia. Populasi mencakup followers Instagram Pizza hut yaitu sebanyak 1.700.000 *followers* pada periode 20 September 2024. Dalam menetapkan jumlah sampel yang dibutuhkan, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan perolehan jumlah sebesar 99,98 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik penarikan sampel yang dipakai yaitu non- probability sampling, jenis purposive sampling. Kriteria yang peneliti sebagai berikut:

1. Follow akun Instagram @pizzahut.indonesia
2. Mengetahui konten Pizza Hut Ristorante

Proses analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan dalam penyuntingan atau editing, pengkodean atau koding, dan tabulasi atau tabulation (Silalahi, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas, menurut Bailey didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor suatu instrumen atau perangkat mencerminkan kebenaran antara individu, kelompok, atau situasi tertentu pada variabel atau karakteristik yang ditemukan pada sebuah ukuran (Silalahi, 2019). Kalau instrumen ukuran dalam penelitian dapat mewakili keseluruhan konstruk, maka bisa dikatakan valid. Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu uji validitas correlation coefficient produk-moment atau uji Pearson r menggunakan aplikasi SPSS 26. Uji ini mengukur derajat kekuatan hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Tabel 1. Uji validitas X

ITEM PERTANYAAN	r hitung	r tabel	Keterangan
R1.1	0.617253	0.1638	VALID
R1.2	0.598256	0.1638	VALID
R1.3	0.496257	0.1638	VALID
R1.4	0.627741	0.1638	VALID
R2.1	0.609586	0.1638	VALID
R2.2	0.719123	0.1638	VALID
R2.3	0.754239	0.1638	VALID
R2.4	0.641923	0.1638	VALID
R3.1	0.651144	0.1638	VALID
R3.2	0.674632	0.1638	VALID
R3.3	0.715097	0.1638	VALID
R3.4	0.669786	0.1638	VALID
R4.1	0.686607	0.1638	VALID
R4.2	0.658174	0.1638	VALID
R4.3	0.611191	0.1638	VALID
R4.4	0.525308	0.1638	VALID

Sumber: olahan peneliti

Nilai r hitung dari keseluruhan item yaitu 16 pernyataan pada variabel rebranding lebih besar dari 0,1638 yaitu nilai korelasi atau nilai r tabel. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa seluruh pernyataan *variable rebranding* adalah valid dan dapat diukur secara akurat dengan kata lain data responden yang terkumpul sesuai dengan kondisi yang sebenarnya atau sesungguhnya.

Tabel 2. Uji validitas X

ITEM PERTANYAAN	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1.1	0.741582	0.1638	VALID
KP1.2	0.712852	0.1638	VALID
KP1.3	0.700223	0.1638	VALID
KP1.4	0.625027	0.1638	VALID
KP2.1	0.693505	0.1638	VALID
KP2.2	0.682519	0.1638	VALID
KP2.3	0.754485	0.1638	VALID
KP2.4	0.735669	0.1638	VALID
KP3.1	0.703613	0.1638	VALID
KP3.2	0.784999	0.1638	VALID
KP3.3	0.572627	0.1638	VALID
KP3.4	0.493835	0.1638	VALID
KP4.1	0.662025	0.1638	VALID
KP4.2	0.730206	0.1638	VALID
KP4.3	0.744997	0.1638	VALID
KP4.4	0.663873	0.1638	VALID

Sumber : olahan peneliti

Hasil uji validitas dari variabel Keputusan Pembelian dengan total 16 pernyataan dapat dikatakan valid karena hasil r hitung pada setiap item lebih dari 0,1638 atau melebihi r tabel yang ditetapkan. Oleh karena itu, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dari *variable* Keputusan Pembelian dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif evaluasi dan keputusan pembelian adalah valid dan dapat diukur secara akurat dengan kata lain data yang terkumpul dari responden adalah kondisi yang sebenarnya atau sesungguhnya terjadi di lapangan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji reliabilitas variable X

Hasil Uji Reliabilitas <i>Rebranding</i>		
Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
16	0.855865603	Reliabel

Sumber : olahan peneliti

Hasil uji reliabilitas dari 16 item pernyataan variabel *rebranding* dengan nilai Cronbach's Alpha yaitu 0.855. Melalui hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel *rebranding* dengan indikator repositioning, renaming, redesign, dan relaunch dapat dinyatakan reliabel. Nilai 0.855 Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari nilai kritis atau acuan yang ditetapkan yaitu 0,60. Artinya, hasil perhitungan tidak akan berubah apabila dilakukan pengulangan.

Tabel 4. Uji reliabilitas variable Y

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian		
Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
16	0.875310136	Reliabel

Sumber : olahan peneliti

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas dari 16 item pernyataan dari variabel corporate image dan dapat dikatakan bahwa seluruhnya adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha adalah 0,875. Angka tersebut lebih besar dari nilai acuan yaitu 0,60. Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan variabel Keputusan Pembelian dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif evaluasi dan keputusan pembelian adalah reliabel dimana hasil perhitungannya akan tetap konsisten dan stabil apabila dilakukan pengulangan. Dari tabel Distribusi Frekuensi berdasarkan Jenis Kelamin diatas diketahui bahwa total jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Responden

didominasi 53 responden (53%) berjenis kelamin Laki-laki dengan usia 18-25 tahun sebanyak 76 (76%) responden,. Responden didominasi oleh mereka yang berdomisili di Kota Surabaya dan Jakarta. Jumlah Responden berdomisili di Kota Surabaya adalah 65 (65%) responden. Sementara jumlah responden yang berdomisili di Kota Jakarta adalah 19 (19%) responden. dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa adalah 72 (72%) responden.

Identitas Responden

Tabel 5. Identitas Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase	Domisili	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	53	53	Jakarta	19	19
Perempuan	47	47	Surabaya	65	65
Usia			Balikpapan	8	8
<18 tahun	4	4	Kota lainnya	8	8
18-25 tahun	76	76	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
26-35 tahun	11	11	Tidak bekerja	5	5
36-45 tahun	4	4	Pelajar/mahasiswa	72	72
>45 tahun	5	5	Bekerja	23	23

Sumber : olahan peneliti

Dari tabel Distribusi Frekuensi berdasarkan jenis kelamin diatas diketahui bahwa total jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Responden didominasi 53 responden (53%) berjenis kelamin Laki-laki dengan usia 18-25 tahun sebanyak 76 (76%) responden,. Responden didominasi oleh mereka yang berdomisili di Kota Surabaya dan Jakarta. Jumlah Responden berdomisili di Kota Surabaya adalah 65 (65%) responden. Sementara jumlah responden yang berdomisili di Kota Jakarta adalah 19 (19%) responden. dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa adalah 72 (72%) responden.

Rebranding

Muzellec (2003) dalam (Driscoll, 2003, pp. 34–35), dalam proses *rebranding* terdapat empat tahap yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, *relaunching*. Reposisi adalah strategi untuk mengubah citra perusahaan di benak konsumen tanpa mengubah merek itu sendiri. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai baru dan tempat yang lebih positif dalam persepsi konsumen. Reposisi berbeda dari rebranding karena lebih fokus pada perubahan persepsi konsumen. Ketika ada perubahan dalam permintaan dan produk, reposisi menjadi strategi terbaik untuk mengubah posisi perusahaan di pasar (Zahid & Sarfaraz Raja, 2014) Dalam hal ini, Pizza Hut melakukan reposisi dengan rebranding menjadi Ristorante untuk memperkenalkan konsep baru yang lebih modern dan menarik bagi generasi muda, dengan desain interior yang estetik dan menu yang disesuaikan dengan selera lokal.

Pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.44, dengan responden mengakui bahwa *rebranding* Pizza Hut menjadi Ristorante menawarkan konsep kafe yang *instagramable* untuk pengalaman makan yang menyenangkan. Boy Lukito, Direktur Operasional Pizza Hut Indonesia, juga menyatakan bahwa Ristorante menggabungkan makanan praktis dan modern untuk memenuhi gaya hidup generasi muda Indonesia yang mencari suasana makan yang unik.

Secara keseluruhan, variabel *repositioning* memiliki nilai rata-rata 3.33, dengan nilai terendah 3.24 pada pertanyaan terkait kenyamanan desain interior yang lebih menarik dan diterima berbagai generasi. Meskipun ada 8% responden yang tidak setuju, hasilnya tetap menunjukkan respon positif terhadap perubahan desain dan konsep. menurut (Ndidi et al., 2024) keberhasilan reposisi produk tercermin dari citra merek yang kuat dan unik di benak konsumen. Dengan demikian, reposisi Pizza Hut menjadi Ristorante dapat dianggap berhasil, terutama melalui konsep kafe modern dan desain *instagramable* yang mendukung pengalaman makan yang estetik dan layak dibagikan di media sosial.

Renaming adalah usaha perusahaan untuk mengganti nama sebagai langkah penting dalam mendefinisikan dan merepresentasikan perusahaan, identitas, serta citra perusahaan dan

produk-produk barunya. Dalam konteks ini, nama baru merujuk pada bagaimana responden menyadari bahwa perusahaan Pizza Hut telah mengubah nama penjualannya di Indonesia menjadi Ristorante untuk mencocokkan dengan visi baru nama yang lebih mudah diingat dan memberi kesan restoran italia yang lebih sesuai untuk generasi muda.

Indikator *Renaming* menunjukkan hasil tertinggi pada pertanyaan "Saya mengetahui bahwa perubahan nama menjadi 'Ristorante' memberi kesan restoran Italia yang mewah dan modern daripada Pizza Hut yang tradisional dan kekeluargaan" dengan rata-rata 3,5. Hal ini menunjukkan bahwa responden, terutama pengikut Instagram Pizza Hut, menyadari bahwa rebranding ke Ristorante menciptakan kesan restoran Italia yang lebih modern dan mewah. Seperti yang dijelaskan oleh (Sosiakita, 2024), nama "Ristorante" dipilih untuk menciptakan citra restoran yang lebih berkualitas dan autentik, mirip dengan restoran Italia asli. Menurut (Shen, 2024) meskipun perubahan nama dapat menarik pengguna baru dan membuka peluang pasar, hal ini juga memiliki risiko dan membutuhkan perencanaan strategis untuk memperkuat pengakuan merek. Berdasarkan hasil penelitian ini, perubahan nama Pizza Hut menjadi Ristorante berhasil, terlihat dari respon positif yang diberikan oleh para responden.

Redesign adalah perubahan pada elemen visual dan atribut perusahaan, seperti logo, simbol, warna, dan lain-lain, untuk merefleksikan identitas perusahaan secara visual. Perubahan visual yang dimaksud adalah bagaimana responden menyadari bahwa Pizza Hut merubah logonya menjadi Ristorante dengan pemilihan tipologi yang modern dan segar memberikan konsep ke arah modern dan kekinian sehingga lebih menarik untuk generasi muda. Menggambarkan bahwa Ristorante dalam *rebranding*-nya membawa desain interior baru yang menarik selera kekinian yang terbiasa mengambil foto dan menyebarnya di sosial media.

Pada variabel *Redesign* yang terdiri dari 4 pertanyaan dan dari 100 responden yang mengisi kuesioner diperoleh hasil tertinggi dari pertanyaan pertama. Pertanyaan 1 "Saya mengetahui bahwa Ristorante Pizza Hut memiliki desain logo yang modern dengan gaya line art" memperoleh mean sebesar 3.47. Menurut hasil observasi tersebut bahwa memang sebagai bentuk visual utama yang terlihat ketika *rebranding* dilakukan adalah logo dan *followers* dalam penelitian ini menyadarinya sebagai logo yang modern dengan gaya *line art*. Penting bagi Ristorante melakukan redesign interiornya untuk meningkatkan pembelian ulang oleh konsumen (Pecotić et al., 2014)

Perubahan desain, seperti logo baru bergaya line art yang modern, mencerminkan keberhasilan rebranding Ristorante Pizza Hut. Hal ini diperkuat oleh opini di media massa yang menilai bahwa logo dan nama baru memberikan kesan internasional, namun tetap relevan dengan pasar Indonesia, sehingga berhasil memadukan inovasi lokal dengan citra global.

Relaunch adalah tahap akhir dalam proses *rebranding*, di mana perusahaan memperkenalkan identitas branding terbarunya kepada publik secara luas, baik kepada pihak internal maupun eksternal. Tujuan dari relaunch adalah agar publik menyadari pembaruan identitas perusahaan. Dalam hal ini, mempublikasikan branding terbaru perusahaan berarti bagaimana responden mengetahui bahwa Ristorante, yang berfokus pada konsep kekinian dan menarik generasi muda, telah meluncurkan pembaruan tersebut dalam Postingan Instagram. Melalui akun instagram Pizzahut.indonesia yang diterbitkan pada tanggal 1 Desember 2023. Selain itu, perusahaan Ristorante melakukan pembaharuan pada menu makanan mereka tetapi tetap mempertahankan makanan khas Italia yang tetap mengikuti selera lokal dan generasi muda Indonesia.

Variabel Relaunch, pertanyaan pertama, "Saya mengetahui adanya peluncuran Ristorante Pizza Hut melalui kampanye di akun @pizzahut.indonesia," memperoleh nilai rata-rata 3,36, menunjukkan bahwa Instagram Pizza Hut Indonesia menjadi sumber informasi utama mengenai rebranding ke Ristorante. Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel ini adalah 3,18, dengan pertanyaan ketiga, "Saya mengetahui adanya peluncuran Ristorante Pizza Hut melalui kampanye di media massa," memperoleh nilai terendah, yaitu 3,04. Meskipun nilai rata-rata lebih dari tiga, hasilnya tetap menunjukkan respon positif, dengan persentase Sangat Tidak Setuju hanya 1% pada pertanyaan ketiga dan keempat mengenai kampanye di media massa dan

papan nama di counter. Pengalaman positif pengunjung tidak hanya bergantung pada elemen visual, tetapi juga pada desain pengalaman yang dapat meningkatkan keterlibatan dan promosi melalui word of mouth. Foto dan cerita di Instagram menciptakan kesan kuat yang memperkuat daya tarik suatu tempat, yang dapat menghasilkan fenomena instagrammable (Agustina et al., 2021)

Jarak interval kelas untuk setiap kategori penilaian jawaban responden ditetapkan sebesar 1,5. Interval kelas untuk variabel *rebranding* kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa kategori sebagai berikut:

Tabel 6. Interval *Rebranding*

Indikator	Mean	Keterangan
Respositioning	3.33	BERHASIL
Renaming	3.31	BERHASIL
Redesign	3.30	BERHASIL
Relaunch	3.18	BERHASIL
MEAN	3.28	BERHASIL

Sumber : olahan peneliti

Berdasarkan tabel itu rata-rata keseluruhan dari variabel *rebranding* adalah 3,28, yang termasuk dalam kategori "berhasil" karena melebihi 2,51. Ini menunjukkan bahwa *rebranding* Pizza Hut menjadi Ristorante dianggap berhasil oleh pengikut akun Instagram @pizzahut.indonesia. Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah repositioning dengan nilai 3,33, yang menunjukkan bahwa responden setuju Ristorante berhasil memposisikan diri sebagai restoran pizza dengan konsep kafe modern yang Instagramable, sesuai dengan target pasar Milenial dan Gen Z. Reposisi ini terbukti efektif dalam merespons perubahan kebutuhan konsumen (Zahid & Sarfaraz Raja, 2014). Nilai rata-rata terendah adalah pada indikator relaunch, yaitu 3,18, yang mengindikasikan bahwa beberapa responden belum mengetahui promosi Ristorante melalui akun Instagram @pizzahut.indonesia.

Keputusan Pembelian

Problem Recognition atau tahap pengenalan masalah, yaitu identifikasi terhadap sesuatu yang dibutuhkan konsumen. Setiap konsumen menunjukkan kecenderungan terhadap produk dan layanan tertentu. Minat konsumen tidak lain adalah kemauan konsumen untuk membeli produk dan layanan sesuai dengan selera, kebutuhan, dan tentu saja finansialnya. Respons pembeli sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan yang sadar dan rasional, yang mana diasumsikan bahwa pembeli telah menyadari adanya masalah (Chauhan, 2013)

Berdasarkan variabel *Problem Recognition* menunjukkan hasil tertinggi pada pertanyaan pertama, dengan pertanyaan kedua "Saya mengetahui bahwa Ristorante Adalah restoran pizza yang memiliki konsep modern dan kafe kekinian" memperoleh rata-rata 3,54. Hasil ini menunjukkan bahwa responden, yang merupakan pengikut akun Instagram Pizza Hut Indonesia, lebih menekankan pada konsep modern dan kafe kekinian dalam pengenalan masalah. Secara keseluruhan, nilai rata-rata untuk variabel ini adalah 3,22, dengan nilai terendah 3,25 pada pertanyaan keempat, yaitu "Saya mengetahui bahwa Ristorante adalah restoran pizza yang harga produknya terjangkau". Meskipun demikian, sebagian besar responden memberikan tanggapan positif, dengan persentase Tidak Setuju terbesar hanya mencapai 16% pada pertanyaan keempat (Fletcher, 2007), perubahan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, di mana penurunan harga yang signifikan bisa mendorong pembelian langsung jika harga sebelumnya menjadi hambatan.

Information Search atau pencarian informasi adalah tahap lanjutan dari pengenalan masalah, calon pembeli akan mencari informasi untuk menyelesaikan masalah. Perilaku pencarian informasi berhubungan dengan pengambilan keputusan, khususnya dalam hal informasi ketenaran, informasi visual, informasi perbandingan, informasi *word-of-mouth*, dan informasi promosi. Terkait hal ini, ciri-ciri kepribadian, sampai batas tertentu, mempengaruhi pencarian informasi dan pengambilan keputusan (Chen et al., 2017)

Berdasarkan tabel 13 diatas diketahui bahwa dalam variabel *Information Search* yang terdiri dari 4 pertanyaan dan dari 100 responden yang mengisi kuesioner diperoleh hasil tertinggi dari pertanyaan pertama. Pertanyaan "Saya mencari promo-promo menu baru Ristorante melalui postingan mereka di Instagram Pizza Hut." memperoleh mean sebesar 3.54. Menurut hasil observasi tersebut bahwa responden yang adalah follower akun instagram Pizza Hut Indonesia dalam pencarian informasi mengutamakan informasi tentang adanya promo menu baru di Ristorante dalam postingan Instagram Pizza Hut Indonesia.

Pada variabel *Information Search*, rata-rata keseluruhan jawaban mencapai 3,42, dengan nilai terendah 3,25 pada pertanyaan: "Saya mencari informasi tentang harga produk Ristorante dibandingkan dengan restoran pizza lainnya." Hasil ini menunjukkan respon positif, dengan tingkat tidak setuju tertinggi hanya 6% pada pertanyaan tersebut. Menurut (Fletcher, 2007), perubahan harga di pasar dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penurunan harga yang signifikan sering kali mendorong pembelian langsung, terutama jika harga sebelumnya dianggap terlalu mahal. Namun, produsen perlu berhati-hati karena pemotongan harga yang besar dapat memengaruhi loyalitas konsumen dan kesulitan dalam menjangkau pasar tertentu secara geografis. Dalam konteks pencarian informasi, media sosial memainkan peran penting dalam mempromosikan produk atau layanan. Platform ini memungkinkan penyedia layanan menjangkau pelanggan dengan mudah, menyampaikan informasi terkini, dan menawarkan produk secara efektif, sehingga membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Hanaysha, 2022)

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen memilih merek yang akan dibeli berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Namun, proses evaluasi ini tidak selalu konsisten dalam setiap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan untuk memilih alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasar berfokus untuk memastikan merek mereka ada dalam pilihan konsumen, karena semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar peluang untuk terjadi pembelian, yang merupakan tujuan utama komunikasi pemasaran (Mustafa & Al-Abdallah, 2020)

Berdasarkan Tabel 14, variabel *Alternative Evaluation* menunjukkan hasil tertinggi pada pertanyaan pertama, yaitu "Saya mempertimbangkan menu Ristorante lebih menarik dibandingkan dengan restoran pizza lainnya" dengan rata-rata 3,33. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menganggap menu Ristorante lebih menarik saat memilih tempat makan. Rata-rata keseluruhan untuk variabel ini adalah 3,22, dengan nilai terendah 3,11 pada pertanyaan keempat, "Saya mempertimbangkan harga produk Ristorante dengan restoran pizza lainnya." Secara umum, hasil menunjukkan respon positif, dengan hanya 14% yang memilih jawaban "Tidak setuju" pada pertanyaan keempat. Seperti pada tahap Pencarian Informasi, pada tahap *Alternative Evaluation* ini juga terkait dengan menu baru. Penelitian tahun 2021 mengenai Pizza Hut menunjukkan bahwa promo dengan berbagai pilihan paket baru mendorong konsumen untuk mencoba produk baru. Produk baru seperti Pizza Limo menjadi daya tarik utama yang mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki cita rasa yang disukai konsumen (Senduk et al., 2021)

Purchase Decision adalah tahap terakhir setelah melalui tiga tahap sebelumnya: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan perbandingan alternatif. Setelah itu, konsumen membuat keputusan pembelian, yang mencakup niat membeli dan loyalitas yang tercermin dalam perilaku pasca pembelian. Proses ini melibatkan interaksi antara konsumen dan produsen, dimulai dengan pertukaran informasi dasar yang diperoleh melalui pencarian dan perbandingan produk serta harga secara daring (Prasad et al., 2019)

Dalam variabel *Purchase Decision* yang terdiri dari 4 pertanyaan dan dari 100 responden yang mengisi kuesioner diperoleh hasil tertinggi dari pertanyaan kedua "Saya memutuskan untuk mencoba konsep restoran Ristorante yang modern dan kafe kekinian" memperoleh mean sebesar 3.56. Menurut hasil observasi tersebut bahwa responden yang adalah *follower* akun instagram Pizza Hut Indonesia memutuskan pembelian karena konsep restoran Ristorante yang modern dan kafe kekinian. Restoran modern bukan hanya tempat untuk

menikmati hidangan, tetapi juga untuk merasakan keindahan estetika melalui tampilan makanan, mahakarya kuliner yang menggugah selera, suasana yang menyenangkan, dan desain interior yang elegan.

Jika nilai *mean* dari indikator *rebranding* berada di antara 1,00 hingga 2,50, maka indikator tersebut dikategorikan tidak berhasil. Sebaliknya, jika nilai *mean* indikator *rebranding* berada di antara 2,51 hingga 4,00, indikator tersebut dikategorikan berhasil. Setelah menentukan kategori kelas interval untuk variabel keputusan pembelian, peneliti menyesuaikan nilai *mean* dengan interval kelas pada setiap indikator dan menghasilkan total skala seperti berikut:

Tabel 7. Total Skala Interval Keputusan Pembelian

Indikator	Mean	Keterangan
Problem Recognition	3.22	BERHASIL
Information Search	3.42	BERHASIL
Alternative Evaluation	3.22	BERHASIL
Purchase Decision	3.34	BERHASIL
MEAN	3.30	BERHASIL

Sumber : olahan peneliti

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata keseluruhan variabel keputusan pembelian adalah 3,30, yang termasuk dalam kategori "berhasil" karena melebihi 2,51. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian informasi mengenai menu dan restoran Ristorante dinilai efektif oleh responden. Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah Information Search dengan nilai 3,42, yang menekankan pentingnya akses informasi yang mudah bagi konsumen. Informasi yang menarik dan kredibel, serta dapat dengan mudah disebarkan melalui relasi, menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Media sosial memainkan peran penting dalam hal ini, memungkinkan penyedia layanan untuk menjangkau konsumen, membagikan informasi, dan mempromosikan produk secara efektif (Hanaysha, 2022)

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36237287
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.066
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.171

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel Uji Normalitas diatas diketahui bahwa nilai Asymp Sig (2-tailed) adalah 0.171 yang berarti >0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan ke Uji Linieritas, Linieritas dan Korelasi.

Tabel 9. Hasil Analisis Linieritas

ANOVA			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Rebranding	Between Groups	(Combined)	3487.179	23	151.616	33.514	.000
		Linearity	3278.500	1	3278.500	724.697	.000
		Deviation from Linearity	208.679	22	9.485	2.097	0.009
	Within Groups		343.821	76	4.524		
	Total		3831.000	99			

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel Uji Linieritas diatas diketahui beberapa nilai Signifikansi *Deviation from Linearity* adalah 0.009 yang artinya <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara *Rebranding* dengan Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Hasil Analisis Korelasi

Correlation Rank Spearman Tesa			<i>Rebranding</i>	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	<i>Rebranding</i>	Correlation Coefficient	1.000	0.902**
		Sig. (2-tailed)	.	0.0001
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	0.902**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.0001	.
		N	100	100

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel hasil Uji Korelasi *Rank Spearman* diatas dikerahui bahwa nilai Signifikansi (2-tailed) adalah 0.0001 yang berarti <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Rebranding* dengan Keputusan Pembelian. Dari tabel diatas juga diketahui bahwa nilai *Correlation Coefficient* adalah 0.902. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara *Rebranding* dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.902 yang termasuk berhubungan sangat kuat. Selain itu nilai 0.902 yang bernilai positif menunjukkan arah hubungan yang bersifat searah antara *Rebranding* dengan Keputusan Pembelian yang artinya semakin ditingkatkan nilai *rebranding* akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.974	2.092		1.421	0.158
	<i>Rebranding</i>	0.955	0.040	0.925	24.115	0.0001

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel Hasil Uji Analisis Regresi diatas diketahui bahwa nilai Signifikansi adalah 0.0001 yang berarti <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Rebranding* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji Besar Pengaruh

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	0.856	0.854	2.37440

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel *Tabel Model Summary* diatas diketahui bahwa nilai R Square adalah 0.856. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Rebranding* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 85.6% sedangkan 14.4% besarnya pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian mengenai “Pengaruh Rebranding Ristorante Pizza Hut terhadap Keputusan Pembelian bagi Followers Instagram @pizzahut.indonesia” menunjukkan bahwa rebranding memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Proses rebranding yang dilakukan Pizza Hut menjadi Ristorante dinilai berhasil, terutama dalam menciptakan konsep restoran bergaya kafe yang modern dan *instagramable*.

Pada variabel rebranding, indikator dengan nilai tertinggi adalah repositioning, di mana responden merasakan pengalaman makan yang sesuai dengan konsep baru Ristorante. Sedangkan pada variabel Keputusan pembelian, indikator tertinggi adalah information search, yang menunjukkan bahwa responden mencari informasi melalui unggahan Instagram Pizza Hut, terutama terkait promo menu baru. Hasil pengujian hipotesis memperkuat bahwa semakin baik kualitas rebranding, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Melalui analisis tabulasi silang, rebranding terbukti memiliki pengaruh paling besar pada laki-laki berusia 18-24 tahun, yang berstatus pelajar/mahasiswa dan berdomisili di Surabaya. Konsumen berusia 18-25 tahun menunjukkan keputusan pembelian tertinggi, sesuai dengan target rebranding yang dirancang untuk menarik generasi muda melalui menu modern dan desain interior yang Instagramable.

Saran akademis dari peneliti, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi serupa di masa depan dengan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam untuk mengeksplorasi elemen rebranding dan keputusan pembelian. Saran praktis dari peneliti, Penelitian ini diharapkan membantu perusahaan menyempurnakan strategi rebranding agar memberikan dampak lebih positif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I. A., Rachmahani, H., Husna, N., & Widita, A. (2021). INTERIOR VIRTUAL ENHANCEMENT: USING AUGMENTED REALITY TO ELEVATE VISITOR EXPERIENCE ON CAFÉ AS AN INSTAGRAMMABLE PLACE. *Proceedings of the 4th International Symposium of Arts, Crafts & Design in South East Asia (ARCADESA)*, 1–6. <https://ssrn.com/abstract=3807702>
- Andirani, F., & Anandita, C. (2019). REBRANDING SOFYAN HOTEL CUT MEUTIA DALAM MENINGKATKAN CITRA. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 93–104.
- Bantilan, D. S. I., Wulan, R. R., & Pamungkas, I. N. . (2017). Strategi Rebranding Zona Radio. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(1), 1–12.
- Chauhan, P. N. M. (2013). Consumer Behaviour and his Decision of Purchase. *International Journal for Research in Management and Pharmacy*, 2(5), 1–4. www.raijmr.com
- Chen, Y. C., Wu, H. C., Lee, Y. H., Sung, Y. C., & Chen, H. Y. (2017). Online Apparel Shopping Behavior. *2017 IEEE 8th International Conference on Awareness Science and Technology (ICAST 2017)*, 143–148.
- Coles, L. (2015). *Marketing With Social Media* . Wiley.
- Driscoll, A. (2003). IRISH MARKETING REVIEW: Enhancing Marketing Thought and Practice. *Irish Marketing Review*, 16(2).
- Dwi Rani, F., Perilaku Konsumen, P., Bina Taruna Gorontalo, U., & Nina Madiawati, P. (2022). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN REBRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ICONNET DI BANDUNG. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(2), 300–311.
- Fletcher, K. (2007). An Investigation into the Nature of Problem Recognition and Deliberation in Buyer Behaviour. *European Journal of Marketing*, 22(5), 58–66.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hermawan, D. (2021). *komunikasi pemasaran terpadu dalam pemasaran konten* (1st ed.).

Unpar Press.

- Kapferer, J.-N. (2008). The New Strategic Brand Management. In *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *Cakrawala : Jurnal Humaniora*, 18(2), 235–242. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Lipschultz, J. (2015). *Social Media Communication*. Routledge.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mustafa, S., & Al-Abdallah, G. (2020). The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. *Management Science Letters*, 10(7), 1521–1532. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.014>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Ndidi, D. R., Peter, O. A., & Anthony, K. A. (2024). PROMOTING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY THROUGH PRODUCT REJUVENATION: A STUDY OF RITE FOODS LIMITED, NIGERIA. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(4), 1003–1022. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i4.993>
- Noviaristanti, S. (2022). Contemporary Research On Business And Management. In *Contemporary Research on Business and Management*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003196013>
- Pecotić, M., Bazdan, V., & Samardžija, J. (2014). Interior Design in Restaurants as a Factor Influencing Customer Satisfaction. *RIThink*, 4(1), 10–14.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Puspadini, M. (2023, December 10). *Bos Pizza Hut Curhat Bisnis Lesu Akibat Gerakan Boikot*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20231210134810-17-495959/bos-pizza-hut-curhat-bisnis-lesu-akibat-gerakan-boikot>
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). PERAN MEDIA INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN PRODUK FASHION DOLLIES THE ROLE OF INSTAGRAM IN MARKETING FASHION PRODUCT DOLLIES. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*, 24(1), 73–90.
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING CONTENT INSTAGRAM @KEDAIKOPIKULO TERHADAP SIKAP KONSUMEN. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 3(2), 1–15.
- Senduk, I. F. A., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION AT PIZZA HUT IN MANADO PENGARUH DARI CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PIZZA HUT MANADO. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1134–1143.
- Shen, Y. (2024). Corporate Renaming and Their Impact for Products on Brands and Markets: Twitter, Redmi and KFC as Examples. *SHS Web of Conferences*, 1–5. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419903018>
- Silalahi, U. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (4th ed.). PT Refika Aditama.
- Sosiakita. (2024). *Bedah Fakta Rebranding Pizza Hut Menjadi Ristorante, Kenapa?* <https://sosiakita.com/fakta-rebranding-pizza-hut/>
- Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, S., & Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*. Eureka Media Aksara.
- Tannaz, D., Savitri, L., & Utami, S. (2019). Strategi Rebranding Citra pada Figur Publik (Studi

pada Aktor Tio Pakusadewo). *Prologia*, 3(2), 498–504.

Zahid, S., & Sarfaraz Raja, N. (2014). Effect of Rebranding and Repositioning On Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Mediating Variable. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 58–63. www.iosrjournals.orgwww.iosrjournals.org58%7C