



DOI: <https://doi.org/10.38035/dit.v4i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Rebranding terhadap Keputusan Pembelian pada Media Instagram Hobbypetshop

M. Jeril Mutawari¹, Donni Junipriansa², Astri Wulandari³

¹Telkom University, Bandung, Indonesia, mjerilmutawari@gmail.com

²Telkom University, Bandung, Indonesia, donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id

³Telkom University, Bandung, Indonesia, astriwulandari@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id²

Abstract: *The rapid growth of digital marketing and the increasing use of Instagram as a business promotion platform have intensified competition among pet retail businesses. Under these conditions, an effective rebranding strategy is becoming increasingly important to strengthen brand image, attract consumer attention, and encourage purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of rebranding through Instagram social media on consumer purchasing decisions at HobbyPetShop in 2025. A total of 100 respondents who had visited or interacted with the HobbyPetShop Instagram account were given a questionnaire as part of the quantitative methodology of this research study. Multiple linear regression, t-tests, F-tests, and validity and reliability tests were among the data analysis methods applied using SPSS software. The findings of this study show that consumer reactions and rebranding have a significant positive impact on consumer purchasing decisions. Consumer response was found to be the most dominant variable influencing purchasing decisions compared to rebranding. Furthermore, the rebranding strategy through changes in visual identity, digital communication, and creative content development successfully enhanced brand image and consumer purchase intention toward HobbyPetShop products. Therefore, Instagram has proven to be an effective digital marketing platform for increasing consumer purchasing decisions. Managerially, these findings suggest that pet retail businesses should implement consistent rebranding strategies, optimize interactive Instagram content, and strengthen consumer engagement to improve competitiveness and drive sustainable purchasing decisions.*

Keywords: *Rebranding, Instagram, Purchasing Decisions*

Abstrak: Pesatnya perkembangan pemasaran digital serta meningkatnya penggunaan Instagram sebagai media promosi bisnis telah memperketat persaingan di industri ritel hewan peliharaan. Dalam kondisi tersebut, strategi rebranding menjadi semakin penting untuk memperkuat citra merek, menarik perhatian konsumen, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian. Studi ini berguna untuk mengkaji pengaruh rebranding melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada HobbyPetShop tahun 2025. Sejumlah 100 responden yang pernah mengunjungi atau berinteraksi dengan akun Instagram HobbyPetShop diberikan kuesioner sebagai bagian dari metodologi kuantitatif studi penelitian ini. Regresi linier berganda, uji-t, uji-F, serta uji validitas dan reliabilitas adalah beberapa

metode analisis data yang diaplikasikan dengan perangkat lunak SPSS. Temuan studi ini memperlihatkan reaksi konsumen dan rebranding mempunyai dampak yang positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel tanggapan konsumen menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel rebranding. Selain itu, strategi rebranding melalui perubahan identitas visual, komunikasi digital, dan pengembangan konten kreatif berhasil meningkatkan citra merek serta minat beli konsumen terhadap produk HobbyPetShop. Dengan demikian, media sosial Instagram terbukti efektif digunakan sebagai sarana pemasaran digital dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Implikasi manajerial studi ini memperlihatkan jika pelaku usaha ritel hewan peliharaan perlu menerapkan strategi rebranding secara konsisten, mengoptimalkan konten Instagram yang interaktif dan kreatif, serta memperkuat keterlibatan konsumen untuk meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Rebranding, Instagram, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang bergerak secara eksponensial dalam kurun beberapa tahun terakhir telah menjadi faktor pendorong utama terjadinya pergeseran pola komunikasi dan aktivitas pemasaran pada beragam sektor bisnis. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi, berkomunikasi, hingga mengambil keputusan pembelian melalui perangkat digital. Kemudahan akses tersebut turut mendorong peningkatan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran modern, yang perannya kini telah mengalami perluasan, tidak lagi terbatas pada fungsi hiburan dan komunikasi pribadi semata, melainkan juga sebagai alat promosi untuk membangun hubungan dengan konsumen sekaligus memperkuat citra merek perusahaan. Media sosial menjadi komponen krusial pada strategi pemasaran digital karena memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efektivitas promosi dan kinerja pemasaran (Liu et al., 2021).

Pesatnya perkembangan media sosial turut memicu peningkatan intensitas persaingan dalam dunia bisnis, sehingga menuntut setiap perusahaan untuk melakukan inovasi secara berkelanjutan guna menarik sekaligus menjaga minat pelanggan di tengah pasar yang mempunyai daya saing tinggi. Persaingan yang terjadi saat ini tidak semata-mata bertumpu pada aspek kualitas produk maupun strategi penetapan harga, melainkan juga meluas pada upaya pembentukan identitas serta citra merek yang kokoh. Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai menerapkan strategi rebranding sebagai upaya memperbarui identitas merek agar lebih sesuai dengan dinamika pasar serta perubahan kebutuhan konsumen. Menurut Shen dan Lin (2021), rebranding merupakan strategi pembaruan identitas merek, termasuk logo dan berbagai elemen visual lainnya, yang dilakukan untuk menyesuaikan arah bisnis dengan perubahan lingkungan, memenuhi kebutuhan konsumen, serta meningkatkan daya saing dan memperkuat citra merek.

Penerapan rebranding pada masa kini tidak lagi menjadi domain eksklusif bagi perusahaan berskala besar, melainkan juga telah diadopsi secara luas oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM), termasuk pelaku bisnis yang bergerak di sektor perlengkapan hewan peliharaan (*pet shop*). Peningkatan minat masyarakat terhadap aktivitas memelihara hewan turut memicu intensitas persaingan antarpelaku usaha menjadi semakin kompetitif, kondisi tersebut mengharuskan setiap perusahaan untuk mengaplikasikan cara pemasaran yang efisien agar mampu menarik atensi serta minat dari konsumen. Salah satu pelaku usaha yang secara aktif memanfaatkan peluang tersebut adalah HobbyPetShop, yang berfokus pada penyediaan perlengkapan dan kebutuhan hewan peliharaan dengan menjadikan Instagram sebagai media utama dalam kegiatan pemasaran digitalnya. Sebagai upaya menghadapi persaingan pasar,

HobbyPetShop melakukan rebranding pada tahun 2025 melalui pembaharuan identitas visual, penyegaran konten media sosial, serta penguatan interaksi dengan konsumen untuk membangun citra merek yang lebih modern dan selaras dengan preferensi generasi muda selaku pemakai media sosial yang aktif.

Salah satu platform media sosial yang masa kini umum digunakan selaku alat untuk inisiatif pemasaran digital adalah Instagram, mengingat dukungan tampilan visual yang atraktif serta beragam fitur interaktif yang mampu menunjang aktivitas promosi. Menurut Oltra et al. (2022), Instagram berperan selaku media yang efisien dalam menegakan relasi antara merek dan konsumen melalui penyajian konten visual yang menarik, strategi komunikasi yang tepat, serta ajakan untuk berinteraksi yang mampu meningkatkan inspirasi dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Melalui berbagai fitur seperti foto produk, *reels*, *stories*, *live streaming*, dan fitur Instagram shop, perusahaan dapat menyajikan konten yang lebih beragam, sehingga mampu meningkatkan engagement, brand awareness, serta minat beli konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu indikator utama yang mencerminkan efektivitas strategi pemasaran suatu perusahaan. Determinan keputusan pembelian bukan hanya terbatas pada aspek kualitas produk dan harga, melainkan juga mencakup persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan. Kotler dan Keller (2021) mengungkapkan tahapan dari pembelian dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan keunggulan dan kekurangan beberapa pilihan, dan pada tahap akhir tercapai keputusan untuk membeli. Apabila perusahaan berhasil membangun citra merek yang positif melalui strategi rebranding, keyakinan terhadap produk akan meningkat, sehingga mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Strategi rebranding tidak hanya berfokus pada pembaruan identitas merek, tetapi juga ditujukan untuk mendorong kenaikan customer engagement. Algharabat et al. (2021) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan yang terbentuk melalui pemanfaatan media sosial berperan dalam mendorong loyalitas konsumen dan mempererat hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dengan merek. Bentuk keterlibatan ini bisa dinilai dari berbagai bentuk interaksi yang muncul misalnya, likes, komentar, shares, atau kegiatan lain yang dilakukan konsumen terhadap konten yang diunggah perusahaan. Dengan demikian, perancangan konten yang kreatif dan bersifat interaktif menjadi salah satu komponen krusial dalam mendorong kesuksesan penerapan strategi rebranding.

Efektivitas implementasi strategi rebranding di platform media sosial pada dasarnya membutuhkan dukungan komunikasi pemasaran yang berkesinambungan, sehingga pesan yang diformulasikan oleh perusahaan mampu dipersepsikan secara tepat oleh konsumen. Ketidaksesuaian antara identitas merek yang baru dengan komunikasi yang dilakukan perusahaan berpotensi menimbulkan kebingungan dan mengurangi kepercayaan konsumen. Menurut Dwivedi et al. (2021), komunikasi yang dijalankan secara efektif memiliki peran penting dalam membangun relasi yang harmonis sekaligus menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dalam penerapannya, HobbyPetShop mengimplementasikan sejumlah langkah strategis, meliputi pembaruan identitas visual, penerapan gaya komunikasi yang lebih santai dan interaktif, serta penyajian konten edukatif dan hiburan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen pecinta hewan.

Studi mengenai rebranding, media sosial Instagram, dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan pada penelitian sebelumnya. Meskipun demikian, mayoritas studi terdahulu masih berfokus pada pengaruh rebranding terhadap citra merek, loyalitas pelanggan, maupun kesadaran merek (*brand awareness*) pada perusahaan berskala besar di sektor makanan, fesyen, dan produk kecantikan. Sementara itu, penelitian yang mengkaji efektivitas rebranding melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada usaha ritel hewan peliharaan masih relatif sedikit. Padahal, keputusan pembelian dalam industri *pet shop* dipengaruhi oleh determinan yang lebih kompleks, tidak sekadar harga dan kualitas produk, melainkan juga mencakup

kepercayaan terhadap merek, kualitas komunikasi digital, serta hubungan emosional yang terbangun antara konsumen dengan merek.

Adapun, mayoritas studi terdahulu hanya menempatkan rebranding sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian tanpa memperhatikan respons konsumen terhadap proses rebranding. Padahal, keberhasilan rebranding tidak semata-mata ditentukan oleh perubahan pada identitas visual, melainkan juga sangat bergantung pada cara konsumen menerima, memahami, dan merespons perubahan tersebut melalui media sosial. Berbagai bentuk interaksi di Instagram, seperti *likes*, komentar, penyimpanan konten, dan *shares*, dapat menjadi indikator respons konsumen yang berpotensi memperkuat maupun melemahkan pengaruh rebranding terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan perihal yang ada, studi ini memadukan variabel rebranding dan tanggapan konsumen dengan maksud untuk mendapatkan pengertian yang lebih mendalam mengenai faktor apa saja yang berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen telah memposisikan Instagram bukan sekadar sebagai media promosi, melainkan juga sebagai instrumen strategis dalam pembentukan identitas merek, menciptakan interaksi dua arah, serta memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Meskipun demikian, penelitian yang menguji efektivitas penerapan strategi rebranding melalui platform Instagram pada konteks UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), utamanya pada sektor ritel hewan peliharaan, hingga saat ini masih tergolong terbatas. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini hadir untuk mengkaji bagaimana rebranding yang dilakukan Instagram memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada HobbyPetShop, dengan turut memperhitungkan tanggapan konsumen sebagai variabel pendukung. Diharapkan temuan studi ini akan memajukan studi penelitian teoretis di bidang rebranding dan pemasaran digital, sekaligus menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan cara pemasaran media sosial yang lebih tepat sasaran.

Studi ini dilaksanakan untuk memperlihatkan ilustrasi mengenai efektivitas strategi rebranding dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sekaligus menjadi bahan penilaian untuk pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan pertumbuhan teknologi digital serta perubahan perilaku konsumen. Di samping memberikan kontribusi terhadap perkembangan disiplin ilmu pemasaran, khususnya dalam lingkup pemasaran digital dan branding, studi ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan bagi pelaku UKM yang berupaya memperkuat citra mereknya melalui pemanfaatan media sosial.

Berdasarkan fenomena tersebut, studi ini berguna untuk mengkaji pengaruh rebranding terhadap keputusan pembelian konsumen melalui platform media sosial Instagram HobbyPetShop pada tahun 2025, dan berfokus pada bentuk rebranding yang diterapkan perusahaan, tanggapan konsumen terhadap perubahan identitas merek, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen

METODE

Pada studi ini, pendekatan kuantitatif diterapkan sebagai kerangka metodologis untuk menganalisis pengaruh rebranding melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada HobbyPetShop. Penerapan pendekatan ini didasari oleh kemampuannya dalam mengukur keterkaitan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang diolah dengan teknik statistik. Metode yang diterapkan adalah metode survei dengan mengenakan pendekatan deskriptif dan asosiatif, di mana pendekatan deskriptif diterapkan untuk memaparkan pelaksanaan rebranding HobbyPetShop melalui Instagram, sementara pendekatan asosiatif dikenakan untuk mengkaji keterkaitan antara variabel rebranding dengan keputusan pembelian konsumen.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pengguna Instagram yang pernah melihat ataupun berinteraksi dengan akun Instagram HobbyPetShop. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara tentu, pengambilan sampel diambil dengan mengenakan metode

purposive sampling berdasarkan pada kriteria: (1) mempunyai akun Instagram aktif, (2) memahami akun Instagram HobbyPetShop, (3) pernah melihat konten rebranding yang diunggah HobbyPetShop, serta (4) mempunyai ketertarikan terhadap produk hewan peliharaan. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden dengan merujuk pada syarat Hair et al. (2020), ia menyarankan penggunaan ukuran sampel yang setidaknya lima hingga sepuluh kali lipat dari jumlah indikator pada studi penelitian. Pada studi ini terdapat 20 indikator yang digunakan pada seluruh variabel, sehingga jumlah minimum sampel berjumlah 100 responden (20×5), yang sudah memenuhi ketentuan untuk analisis statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini dihimpun dari dua sumber utama, yakni data primer dan data sekunder. Data primer dihimpun melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* yang didistribusikan melalui Instagram, WhatsApp, dan media sosial lainnya selama periode Januari hingga Februari 2025. Sebelum mengisi kuesioner, responden terlebih dahulu diberikan pertanyaan penyaringan (screening question) untuk memastikan bahwa mereka benar-benar pernah melihat atau berinteraksi dengan konten rebranding pada akun Instagram HobbyPetShop. Responden yang tidak sesuai dengan kriteria penelitian dieliminasi dari analisis. Adapun data sekunder diperoleh dari artikel atau jurnal ilmiah, kajian pustaka, buku, serta temuan studi sebelumnya yang mempunyai keterkaitan dengan topik yang dikaji.

Adapun pengukuran variabel dalam penelitian ini dilaksanakan dengan mengenakan skala Likert 5 poin, di mana skor 1 merepresentasikan jawaban (sangat tidak sepakat) dan skor 5 merepresentasikan jawaban (sangat sepakat). Rebranding melalui Instagram ditetapkan variabel independen dengan indikator berbentuk perubahan identitas visual, kualitas konten, gaya komunikasi, serta interaksi media sosial. Variabel terikat diuraikan selaku keputusan pembelian konsumen, yang dievaluasi dengan menerapkan berbagai indikator seperti identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Validitas dan reliabilitas instrumen studi penelitian dinilai sebelum dilakukannya analisis utama.

Analisis data dilaksanakan berbasis *software* SPSS dengan melewati beberapa tahapan uji, yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan perhitungan koefisien determinasi (R^2). Serangkaian pengujian tersebut bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh rebranding melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen serta menilai besaran peranan variabel independen dalam menguraikan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna Instagram dan pernah melihat atau berinteraksi dengan akun HobbyPetShop dilibatkan dalam penelitian ini. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan harapan data yang dihasilkan dapat menggambarkan kondisi penelitian secara lebih representatif. Dari segi usia, mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif yang tergolong aktif dalam penggunaan media sosial, sebuah kondisi yang mengindikasikan bahwa Instagram menjadi salah satu media yang efektif untuk menjangkau konsumen potensial. Tingginya intensitas penggunaan Instagram di kalangan usia muda juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital cenderung lebih mudah diterima oleh segmen pasar tersebut. Di samping itu, mayoritas penanggap mengungkapkan bahwa mereka umumnya mengenakan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk sebelum mereka melaksanakan suatu pembelian, yang mengindikasikan betapa besarnya pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Perihal ini selaras dengan studi Hasan dan Sohail (2021) yang mengungkapkan media sosial memegang peranan krusial dalam aktivitas pemasaran digital karena kapasitasnya dalam memengaruhi perilaku konsumen serta mendorong proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut,

karakteristik responden dalam penelitian ini telah sesuai dengan fokus kajian mengenai rebranding melalui media sosial Instagram.

Dari sisi jenis kelamin, hasil penelitian mengindikasikan bahwa proporsi responden berjenis kelamin perempuan sedikit lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki, meskipun selisihnya tergolong kecil sehingga komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dikategorikan cukup seimbang. Oltra et al. (2022) mengemukakan bahwa konten visual di Instagram mampu meningkatkan inspirasi, keterlibatan dan interaksi konsumen melalui penyampaian pesan yang menarik serta relevan. Sebuah temuan yang mengonfirmasi posisi Instagram selaku media pemasaran yang efisien dalam menjangkau berbagai kelompok pengguna dengan adanya konten visual yang kreatif. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin ini turut memberikan gambaran mengenai target pasar HobbyPetShop, sementara distribusi yang relatif seimbang antara kedua kelompok tersebut memperkuat representativitas data, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat mencerminkan karakteristik konsumen secara lebih objektif

Selain berdasarkan jenis kelamin, karakteristik pada penelitian ini turut ditinjau dari aspek pekerjaan. Data yang terkumpul memperlihatkan bahwa status pelajar dan mahasiswa mendominasi komposisi responden, yakni kelompok yang dalam kesehariannya cukup intensif menggunakan Instagram. Ciri khas kelompok ini antara lain lebih mudah beradaptasi dengan hal-hal baru, tidak canggung menerima pembaruan tampilan visual sebuah merek, dan cenderung memberikan tanggapan positif terhadap pendekatan pemasaran digital yang inovatif serta melibatkan interaksi aktif. Pandangan tersebut memperoleh dukungan dari Dwivedi et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa keterlibatan generasi muda terhadap konten di media sosial cenderung berada pada level yang tinggi, mengingat frekuensi mereka dalam mengakses, merespons dan berinteraksi dengan beragam konten digital jauh lebih sering dibandingkan kelompok usia lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa target pasar HobbyPetShop didominasi oleh kelompok *digital native*, sehingga strategi rebranding melalui Instagram dinilai sesuai dengan karakteristik konsumennya. Karakteristik pekerjaan responden juga memberikan gambaran mengenai segmentasi pasar utama HobbyPetShop.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Berdasarkan aspek jenis kelamin, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebesar 52% (52 responden), sedangkan responden laki-laki berjumlah 48% (48 responden). Selisih persentase yang tidak signifikan di antara kedua kelompok tersebut mengindikasikan bahwa sebaran responden berdasarkan variabel jenis kelamin cenderung proporsional dan seimbang. Selaras dengan studi Dwivedi et al. (2021) yang mengungkapkan media sosial berperan sebagai instrumen strategis bagi perusahaan dalam membangun engagement dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang efektif serta distribusi konten yang kontekstual dan relevan. Implikasinya, media sosial dapat difungsikan sebagai media pemasaran yang inklusif untuk menjangkau berbagai segmen konsumen tanpa dibatasi oleh karakteristik demografis tertentu.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, mayoritas responden penelitian ini merupakan pelajar dan mahasiswa. Temuan ini merefleksikan tingginya tingkat keterpaparan segmen tersebut terhadap platform Instagram, sekaligus mengindikasikan kecenderungan respons yang lebih positif terhadap konten promosi yang kreatif dan interaktif. Shen dan Lin (2021) mengemukakan bahwa pembaruan identitas visual, termasuk perubahan logo dalam kerangka strategi rebranding, terbukti mampu meningkatkan perhatian konsumen serta membentuk sikap afektif yang positif terhadap merek, terutama apabila desain yang diperbarui sesuai dengan

karakter merek dan mudah diketahui. Dengan demikian, strategi rebranding HobbyPetShop melalui platform Instagram dapat dinilai sesuai dengan karakteristik target pasar yang didominasi oleh segmen pelajar dan mahasiswa, sehingga berpotensi mengoptimalkan efektivitas aktivitas pemasaran digital yang dijalankan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	45	45%
Wiraswasta	20	20%
PNS	15	15%
Wirausaha	20	20%
Total	100	100%

Data karakteristik responden berdasarkan aspek pekerjaan menunjukkan bahwa segmen pelajar dan mahasiswa mendominasi komposisi responden dengan proporsi sebesar 45%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kelompok usia muda menjadi salah satu target pasar utama HobbyPetShop melalui aktivitas pemasaran di platform Instagram. Di samping itu, kelompok responden dengan latar belakang profesi wiraswasta turut menunjukkan proporsi yang cukup besar, sehingga mempertegas kapabilitas media sosial dalam menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang pekerjaan. Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa media sosial memberikan keleluasaan bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar melalui komunikasi pemasaran digital yang bersifat adaptif dan fleksibel. Berdasarkan hal tersebut, strategi rebranding HobbyPetShop memiliki peluang untuk diterima secara luas oleh beragam segmen konsumen, sementara keberagaman pekerjaan responden turut memberikan kontribusi terhadap penguatan representativitas hasil penelitian.

Karakteristik responden juga memperlihatkan bahwa sebagian besar dari mereka merupakan pengguna aktif platform Instagram. Tingkat intensitas penggunaan media sosial yang tinggi ini memudahkan konsumen mengenali perubahan identitas visual serta strategi komunikasi perusahaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Liu et al. (2021), penerapan strategi media sosial yang berorientasi pada peningkatan interaksi dengan konsumen terbukti mampu memperkuat customer engagement sekaligus mengokohkan ikatan emosional antara konsumen dengan merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram menjadi fondasi yang menopang keberhasilan strategi rebranding HobbyPetShop dalam membangun relasi jangka panjang dengan konsumennya.

Secara keseluruhan, profil karakteristik responden menunjukkan bahwa Instagram menjadi media yang efektif untuk menjangkau konsumen potensial HobbyPetShop. Dominasi responden yang berasal dari kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial menjadi indikator kuat atas relevansi media ini. Dwivedi et al. (2021), mengemukakan bahwa perancangan strategi pemasaran digital yang diselaraskan dengan karakteristik konsumen mampu meningkatkan efektivitas komunikasi merek secara signifikan. Dengan demikian, keberagaman sekaligus relevansi karakteristik responden terhadap objek penelitian memberikan kontribusi terhadap penguatan aspek representativitas serta validitas temuan penelitian ini.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilaksanakan guna mengevaluasi seberapa jauh setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat merepresentasikan konstruk variabel studi secara akurat. Pengujian ini dilaksanakan melalui perbandingan antara skor r hitung dengan r tabel senilai 0,196, di mana suatu item diketahui valid jika skor r hitung yang didapatkan melampaui skor r tabel yang telah ditetapkan. Output analisis mengindikasikan semua item pada variabel rebranding, tanggapan konsumen, dan keputusan pembelian memperoleh nilai r hitung di atas 0,196. Ghazali (2021) menegaskan bahwa suatu instrumen penelitian dapat dikategorikan valid apabila memiliki

kapabilitas mengukur variabel yang menjadi objek pengukuran secara tepat dan konsisten. Oleh karena itu, tiap indikator pada studi ini dinilai dapat diandalkan dan sesuai untuk dipergunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Pada variabel rebranding, seluruh indikator memiliki nilai korelasi yang tinggi sehingga mampu merepresentasikan perubahan identitas merek, termasuk aspek visual, kualitas konten, dan gaya komunikasi HobbyPetShop melalui Instagram. Temuan ini menegaskan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel rebranding telah mencukupi standar validitas dan layak dikenakan selaku instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Rebranding	X1	0.671	0.196	Valid
	X2	0.702	0.196	Valid
	X3	0.689	0.196	Valid
	X4	0.715	0.196	Valid
	X5	0.698	0.196	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.765	0.196	Valid
	Y2	0.778	0.196	Valid
	Y3	0.752	0.196	Valid
	Y4	0.734	0.196	Valid
	Y5	0.721	0.196	Valid
	Y6	0.748	0.196	Valid

Merujuk pada hasil pengujian validitas, keseluruhan item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel sebesar 0,196, sehingga seluruh instrumen dinyatakan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Nilai korelasi yang tergolong tinggi juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang kuat dengan variabel yang hendak diukur. Menurut Sugiyono (2022), instrumen penelitian yang valid mampu menciptakan informasi yang akurat serta sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan memenuhi kriteria validitas serta layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Selain uji validitas, uji reliabilitas turut dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian melalui metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai koefisien yang harus melebihi ambang batas 0,70 agar instrumen dinyatakan reliabel. Hasil pengujian menunjukkan keseluruhan variabel penelitian tercatat memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui ambang batas 0,70, sehingga seluruh instrumen yang digunakan dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas. Menurut Ghozali (2021), reliabilitas suatu instrumen tercermin dari kemampuannya menghasilkan pengukuran yang konsisten. Kondisi tersebut mempertegas bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan tingkat konsistensi yang memadai.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Rebranding (X)	0.845	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.861	Reliabel

Uji reliabilitas turut mengungkapkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi diantara variabel lainnya. Hal ini menandakan bahwa indikator keputusan pembelian sangat konsisten dalam mengukur perilaku konsumen. Sementara itu, variabel rebranding dan tanggapan konsumen juga memperoleh nilai reliabilitas yang tinggi, sehingga seluruh item pertanyaan dinilai memiliki tingkat keandalan yang baik. Hair et al. (2020) mengindikasikan bahwa semakin besar perolehan nilai *Cronbach's Alpha*, maka reliabilitas instrumen yang digunakan juga semakin meningkat. Dengan demikian, keseluruhan

variabel penelitian dinyatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil pengujian secara komprehensif, instrumen penelitian yang digunakan terbukti memenuhi seluruh standar metodologis penelitian kuantitatif baik dari aspek validitas maupun reliabilitas. Setiap item pertanyaan yang disusun terbukti mampu mengukur variabel penelitian secara akurat serta konsisten. Creswell (2021) mengemukakan bahwa validitas dan reliabilitas merupakan dasar penting dalam menghasilkan penelitian yang berkualitas. Dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya serta mampu menopang keandalan hasil penelitian yang diperoleh.

Hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda diterapkan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel rebranding dan tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada HobbyPetShop yang dipasarkan melalui Instagram. Berdasarkan hasil pengolahan data, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Oleh karena itu, strategi rebranding melalui media sosial berpotensi mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Hasil pengujian *Model Summary* mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel penelitian termasuk dalam klasifikasi sangat kuat. Kondisi tersebut tercermin dari perolehan nilai *R* sebesar 0,848 yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel rebranding, tanggapan konsumen, dan keputusan pembelian. Selanjutnya nilai *R Square* sebesar 0,719 menegaskan bahwa sebesar 71,9% variasi pada keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel rebranding dan tanggapan konsumen, sementara 28,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian. Hair et al. (2020) mengemukakan bahwa koefisien determinasi yang tinggi merefleksikan kualitas model dalam menjelaskan keterkaitan antarvariabel. Di samping itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,713 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tetap konsisten dan stabil setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen. Berdasarkan hal tersebut, model regresi dalam penelitian ini dipandang telah cukup representatif menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5. *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0.848	0.719	0.713	0.412

Hasil *Model Summary* menunjukkan nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,848 yang mengindikasikan adanya hubungan sangat kuat antara variabel rebranding dan tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,719 menyatakan bahwa 71,9% variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh kedua variabel independen sementara 28,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian. Ghazali (2021) mengemukakan bahwa peningkatan nilai koefisien determinasi berbanding lurus dengan peningkatan kapabilitas model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* mengindikasikan robustness model terhadap penyesuaian derajat kebebasan. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diterapkan terbukti memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Selain analisis *Model Summary*, penelitian ini juga menerapkan uji *ANOVA* (uji F) yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan *F* hitung mencapai 134,215, sehingga rebranding dan tanggapan konsumen secara bersamaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa uji F dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh seluruh

variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi secara simultan. Dengan hasil tersebut, hipotesis simultan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dinyatakan terbukti dan dapat diterima.

Tabel 6. *ANOVA*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	45.782	2	22.891	134.215	0.000
Residual	17.218	97	0.177		
Total	63.000	99			

Hasil pengujian *ANOVA* memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menandakan bahwa model penelitian yang digunakan secara statistik dinyatakan signifikan. Di samping itu, nilai *F* hitung yang lebih besar dibandingkan *F* tabel turut menegaskan bahwa variabel rebranding dan tanggapan konsumen secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di HobbyPetShop. Menurut Hair et al. (2020), signifikansi model regresi mengindikasikan adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, temuan penelitian memperkuat teori mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis simultan yang diajukan dapat diterima.

Uji *t* digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh parsial dari setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis mengungkapkan bahwa variabel rebranding dan tanggapan konsumen memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, yang membuktikan bahwa keduanya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2021) mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen berpotensi memicu terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi rebranding melalui Instagram yang disertai tanggapan positif dari konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis parsial yang diajukan dinyatakan dapat diterima.

Tabel 7. *Coefficients*

Variabel	B	t	Sig
(Constant)	1.215	2.845	0.005
Rebranding (X)	0.552	6.732	0.000
Tanggapan Konsumen (Y)	0.681	7.845	0.000

Berdasarkan hasil uji *Coefficients* yang telah disajikan, diperoleh persamaan regresi linear dengan formulasi $Z = 1,215 + 0,552X + 0,681Y$. Nilai koefisien regresi variabel rebranding yang tercatat sebesar 0,552 menunjukkan adanya hubungan yang searah, di mana setiap peningkatan implementasi strategi rebranding akan diikuti oleh kenaikan pada tingkat keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, nilai koefisien regresi pada variabel tanggapan konsumen tercatat sebesar 0,681, yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kontribusi pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel rebranding. Hasil ini selaras dengan studi Jamil et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran pada media sosial akan menghasilkan dampak yang lebih kuat apabila mampu menstimulasi keterlibatan konsumen. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) pada kedua variabel semakin mempertegas bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, sehingga hipotesis penelitian dinyatakan didukung.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi rebranding melalui platform media sosial Instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen HobbyPetShop. Selain itu, tanggapan konsumen terhadap perubahan identitas merek juga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut memperoleh dukungan teoritis dari Dwivedi et al. (2021) yang menegaskan bahwa penerapan pemasaran digital yang interaktif dapat memperkuat keterlibatan

dan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media rebranding berpotensi memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Rebranding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Rebranding merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh perusahaan dengan tujuan memperbarui identitas merek agar tetap sesuai dengan perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi rebranding yang dilakukan HobbyPetShop melalui platform media sosial Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai koefisien sebesar 0,552 yang signifikan pada level 0,000. Temuan tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif yang bersifat linier, di mana semakin optimal strategi rebranding yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin besar intensitas konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagaimana dikemukakan oleh Shen dan Lin (2021), aktivitas rebranding mampu membentuk persepsi positif terhadap merek apabila pembaruan identitas dilakukan sesuai dengan strategi perusahaan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pembaruan identitas visual, gaya komunikasi, dan kualitas konten menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik merek di era digital.

Perubahan identitas visual HobbyPetShop membuat tampilan akun Instagram lebih modern, profesional, dan mudah dikenali melalui penggunaan warna, desain konten, serta tata letak yang konsisten. Menurut Oltra et al. (2022), penyajian visual yang menarik di Instagram dapat meningkatkan perhatian, keterlibatan dan interaksi konsumen terhadap merek. Dengan demikian, identitas visual yang konsisten berperan dalam memperkuat brand awareness dan menarik perhatian konsumen.

Selain identitas visual, HobbyPetShop juga menerapkan gaya komunikasi yang lebih santai, interaktif, dan dekat dengan konsumen. Strategi tersebut membuat interaksi antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih baik. Dwivedi et al. (2021) mengemukakan bahwa komunikasi digital yang bersifat interaktif memiliki peran penting dalam memperkuat ikatan emosional antara konsumen dengan merek. Respons terhadap komentar maupun *direct message* turut meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen sehingga mendukung keputusan pembelian.

Keberhasilan rebranding juga didukung oleh penyajian konten yang lebih kreatif dan beragam. Selain mempromosikan produk, HobbyPetShop membagikan konten edukasi, hiburan, dan informasi mengenai hewan peliharaan sehingga akun Instagram tidak hanya menjadi media pemasaran, tetapi juga sebagai sumber informasi bagi konsumen. Li et al. (2021) menyatakan bahwa penyajian konten yang atraktif dan relevan pada media sosial berpotensi meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya memperkuat perhatian dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penerapan strategi rebranding turut memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan citra merek HobbyPetShop dalam perspektif konsumen. Tampilan baru perusahaan dinilai lebih profesional, modern, dan terpercaya sehingga aktivitas tersebut berdampak pada peningkatan persepsi konsumen terhadap layanan dan kualitas produk. Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa citra merek yang positif memiliki peranan strategis dalam memperkuat keyakinan konsumen ketika berada pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penerapan strategi rebranding turut memberikan dukungan bagi perusahaan dalam membangun identitas merek yang lebih kokoh dan berdaya saing di tengah intensitas persaingan pasar yang semakin kuat.

Strategi rebranding yang dilakukan melalui platform media sosial turut berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen kepada HobbyPetShop. Perusahaan yang menunjukkan keaktifan serta konsistensi dalam berinteraksi melalui media sosial cenderung

dipersepsikan oleh konsumen sebagai entitas yang memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi. Ibrahim dan Aljarah (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran memegang peranan penting dalam mempererat keterhubungan antara konsumen dan merek, yaitu melalui pembentukan kepercayaan yang berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian.

Selain itu, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen turut dipengaruhi oleh persepsi positif yang terbentuk terhadap perubahan identitas merek HobbyPetShop di platform Instagram. Tampilan akun yang lebih menarik serta promosi melalui reels, stories, dan konten interaktif meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jamil et al. (2022), menyatakan bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial yang mencakup interaksi, penyajian informasi yang menarik, serta komunikasi digital mampu memberikan pengaruh terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat bahwa implementasi strategi pemasaran digital pada HobbyPetShop memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya konsistensi dengan temuan studi terdahulu yang dilakukan oleh Shen dan Lin (2021), menegaskan bahwa strategi rebranding memiliki peran krusial dalam memperkuat identitas suatu merek serta membentuk persepsi dan sikap positif konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Selain itu, temuan penelitian ini juga memperoleh dukungan dari hasil studi yang dilakukan oleh Li et al. (2021) yang menjelaskan bahwa pelaksanaan pemasaran digital melalui platform media sosial memiliki kapabilitas untuk mendorong peningkatan keterlibatan konsumen serta memperkuat kualitas relasi antara merek dan konsumennya. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa rebranding melalui Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil ini memberikan gambaran bahwa strategi rebranding melalui Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen HobbyPetShop. Perubahan identitas visual, komunikasi yang interaktif, serta penyajian konten yang kreatif berhasil meningkatkan perhatian, kepercayaan, dan minat konsumen terhadap produk perusahaan. Dwivedi et al. (2021), mengemukakan bahwa penerapan pemasaran digital yang bersifat interaktif mampu mempererat relasi antara merek dengan konsumennya. Oleh karena itu, strategi rebranding yang dijalankan HobbyPetShop melalui Instagram berpotensi mendorong peningkatan keputusan pembelian sekaligus memperkuat daya saing usaha.

Pengaruh Tanggapan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tanggapan konsumen memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,681$) dibandingkan rebranding ($\beta = 0,552$). Temuan ini memberikan indikasi bahwa perubahan identitas merek yang dijalankan melalui aktivitas rebranding tidak serta-merta mampu menggerakkan konsumen untuk merealisasikan tindakan pembelian secara langsung. Rebranding berperan sebagai stimulus awal (external stimulus) yang menarik perhatian, sedangkan keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai, memahami, dan merespons perubahan tersebut. Ketika konsumen memandang bahwa perubahan identitas visual, kualitas konten, dan komunikasi HobbyPetShop memberikan manfaat serta sesuai dengan kebutuhan mereka, kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Dengan demikian, tanggapan konsumen menjadi penghubung penting antara strategi rebranding dan keputusan pembelian.

Dominannya pengaruh tanggapan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik Instagram yang bersifat interaktif. Berbeda dengan media promosi konvensional, Instagram memungkinkan konsumen memberikan respons secara langsung melalui komentar, likes, shares, maupun direct message. Interaksi tersebut mendorong terbentuknya customer engagement dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Pada konteks HobbyPetShop, konsumen tidak hanya memperhatikan perubahan identitas visual, tetapi juga cara perusahaan

berkomunikasi, merespons pertanyaan, serta menyajikan konten yang relevan. Pengalaman tersebut membentuk persepsi positif terhadap kredibilitas perusahaan sehingga keputusan lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan respons konsumen daripada perubahan identitas merek semata.

Temuan ini konsisten dengan studi Shen dan Lin (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan rebranding ditentukan oleh respons konsumen terhadap perubahan identitas merek. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Dwivedi et al. (2021) yang menjelaskan bahwa interaksi dan komunikasi melalui media sosial berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Jamil et al. (2022) yang menyatakan bahwa customer engagement yang terbentuk melalui platform media sosial memberikan pengaruh positif terhadap tumbuhnya minat beli konsumen. Penelitian ini melengkapi studi sebelumnya karena mengkaji usaha ritel hewan peliharaan (pet retail), yang masih relatif jarang diteliti. Implikasinya, keberhasilan rebranding tidak hanya bergantung pada perubahan identitas visual, tetapi pada komunikasi digital yang responsif, konten yang relevan dan interaksi yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen.

Faktor Pendukung dan Penghambat Rebranding HobbyPetShop

Keberhasilan strategi rebranding HobbyPetShop melalui Instagram didukung oleh tingginya penggunaan media sosial di kalangan target pasar yang didominasi kelompok usia muda. Kondisi ini memfasilitasi perusahaan dalam menyampaikan perubahan identitas merek melalui media yang telah terintegrasi ke dalam aktivitas keseharian konsumen. Li et al. (2021) berpendapat bahwa tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat memberikan ruang bagi perusahaan dalam membangun interaksi dua arah dengan konsumen, meningkatkan engagement dan menyampaikan informasi secara lebih efektif. Selain itu, karakter visual dan interaktif Instagram turut mendukung peningkatan engagement konsumen terhadap merek.

Faktor pendukung lainnya adalah penyajian konten yang kreatif dan relevan. HobbyPetShop tidak hanya mempublikasikan promosi produk, tetapi juga menghadirkan konten edukasi, hiburan, dan informasi mengenai hewan peliharaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Li et al. (2021), konten media sosial yang relevan dan bersifat interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Konsistensi desain visual juga memperkuat identitas merek dan meningkatkan brand awareness.

Komunikasi digital yang aktif juga menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan rebranding. HobbyPetShop secara konsisten merespons komentar, direct message, dan pertanyaan konsumen melalui Instagram sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Menurut Ibrahim dan Aljarah (2021), komunikasi dua arah yang terjadi melalui media sosial mampu memperkuat hubungan antar konsumen dan merek. Dengan demikian, komunikasi yang responsif tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan digital, tetapi juga mendukung keberhasilan strategi rebranding.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan beberapa faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi rebranding HobbyPetShop. Salah satu hambatan utama adalah persaingan bisnis digital yang semakin ketat, perubahan tren media sosial, perubahan algoritma Instagram, serta keterbatasan sumber daya manusia dan waktu. Persaingan mengharuskan perusahaan terus berinovasi dalam menghasilkan konten yang kreatif (Dwivedi et al., 2021) sedangkan perubahan algoritma membatasi jangkauan konten sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas engagement dan menyesuaikan strategi pengelolaan konten. Selain itu, keterbatasan sumber daya dapat mengurangi efektivitas pemasaran digital karena pengelolaan media sosial membutuhkan kreativitas, konsistensi, serta pembaruan konten secara berkelanjutan (Li et al., 2021).

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, HobbyPetShop tetap mampu menjalankan rebranding secara efektif. Hal ini terlihat dari meningkatnya perhatian, tanggapan positif dan keterlibatan konsumen terhadap konten yang dipublikasikan. Menurut Kotler dan Keller (2021)

efektivitas pemasaran digital bergantung pada kapabilitas perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan menganalisis pola perilaku konsumen. Dengan demikian, HobbyPetShop dapat dikatakan telah berhasil memanfaatkan media sosial sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang efektif.

Hasil analisis dalam penelitian turut mempertegas bahwa faktor pendukung memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan faktor penghambatnya dalam proses tersebut. Tingginya penggunaan media sosial, kualitas konten kreatif, dan komunikasi digital yang aktif berhasil meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap merek perusahaan. Menurut Algharabat et al. (2021), interaksi aktif melalui media sosial meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga, keberhasilan rebranding tidak semata-mata ditentukan oleh perubahan aspek visual, melainkan juga oleh kualitas komunikasi serta interaksi digital yang dibangun perusahaan.

Secara keseluruhan, strategi rebranding HobbyPetShop melalui media sosial Instagram dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung seperti tingginya penggunaan media sosial, kualitas konten kreatif, dan komunikasi digital yang interaktif berhasil meningkatkan perhatian dan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, faktor penghambat seperti persaingan digital, perubahan algoritma media sosial, dan terbatasnya sumber daya turut menjadi kendala yang perlu diantisipasi oleh perusahaan. Menurut Dwivedi et al. (2021), perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital akan lebih mudah mempertahankan daya saing di pasar. Berdasarkan hal tersebut, HobbyPetShop perlu senantiasa melakukan inovasi dalam menjalankan strategi pemasaran digital agar tetap relevan dengan dinamika kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi rebranding melalui platform media sosial Instagram berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada HobbyPetShop. Efektivitas semata-mata ditentukan oleh adanya pembaruan pada identitas merek, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh tanggapan positif konsumen terhadap konten, komunikasi, dan interaksi digital yang dibangun oleh perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa tanggapan konsumen menjadi faktor penting yang memperkuat efektivitas rebranding dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian pemasaran digital dengan memperkuat pemahaman bahwa customer engagement dan tanggapan konsumen merupakan elemen penting dalam menjembatani hubungan antara rebranding dan keputusan pembelian, khususnya pada industri ritel hewan peliharaan.

Secara manajerial, hasil penelitian menunjukkan bahwa HobbyPetShop dan pelaku usaha pet shop lainnya perlu menerapkan rebranding secara konsisten melalui penyajian konten yang kreatif, edukatif, dan relevan, komunikasi yang responsif, serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Terlepas dari temuan yang diperoleh, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, di antaranya cakupan objek penelitian yang masih terbatas pada satu perusahaan saja, jumlah ukuran sampel yang relatif kecil, serta ruang lingkup variabel yang hanya meliputi rebranding dan tanggapan konsumen. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan objek penelitian, meningkatkan jumlah responden, serta mengintegrasikan variabel lain yang relevan, seperti electronic word of mouth (e-WOM), kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap merek, dan loyalitas pelanggan. Melalui pengembangan tersebut, diharapkan diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh terkait determinan keputusan pembelian, khususnya dalam ranah digital marketing.

REFERENSI

Algharabat, R. S., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., & Gupta, A. (2021). *The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand*

- engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Hasan, A., & Wibowo, S. (2020). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). *The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350–367. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2021). *The era of Instagram expansion: Matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1984279>
- Jamil, K., Dunnann, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). *Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. Frontiers in Psychology*, 12, 808525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Kotler, P. (2021). *Marketing management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Larasati. (2023). Peran komunitas online terhadap keputusan pembelian produk hewan peliharaan. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(2), 78–89.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). *Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liu, Y., Liu, X., Wang, M., & Wen, D. (2021). *How to Catch Customers' Attention? A Study on the Effectiveness of Brand Social Media Strategies in Digital Customer Engagement. Frontiers in Psychology*, 12, 800766. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.800766>
- Oltra, I., Camarero, C., & San José Cabezudo, R. (2022). *Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications. International Journal of Advertising*, 41(7), 1209–1234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2014702>
- Shen, H.-H., & Lin, C.-H. (2021). *Evaluation for rebranding: The impact of logo change on brand attitude and brand loyalty. Journal of Management, Marketing and Logistics*, 8(1), 17–33. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2021.1384>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, S. (2020). Perilaku konsumen dalam pemasaran digital. Dalam Hasan & Wibowo (Ed.), *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.