

## ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *corporate rebranding* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survey . Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria pengguna aplikasi Gojek Indonesia yang mengetahui Gojek Indonesia melakukan *Corporate Rebranding* . Sampel berjumlah 100 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : diperoleh nilai thitung sebesar 10.236 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar dengan nilai  $\alpha$  (0.05)  $df = n-k-1$  yaitu sebesar t tabel pada  $df=100-2-1=97$  dengan  $\alpha$  (0.05) di dapat ttabel sebesar 1,664. dapat disimpulkan bahwa nilai thitung (10.236) lebih besar dari ttabel (1.664), diperoleh pula nilai p-value  $< \alpha$  (0.05) yaitu  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Artinya *Corporate Rebranding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen.

**Kata Kunci:** corporate rebranding, loyalitas konsumen