

PENGARUH REBRANDING TERHADAP KOMUNIKASI BERASA DAN KEPERCAYAAN KHALAYAK PENGUNJUNG PLAZA FESTIVAL

Rina Nuraini

ABSTRAK

Re-branding menurut Anholt (2007) didefinisikan sebagai proses merancang, merencanakan, dan mengkomunikasikan ulang nama atau identitas produk atau jasa yang bertujuan untuk mengelola reputasi di masyarakat. Plaza Festival merupakan salah satu mall di Jakarta yang telah melakukan rebranding dengan beberapa perubahan-perubahan diantaranya mengganti nama, tata layout, tampak muka gedung, *tenant mix* gedung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *rebranding* dengan *experiential communications*/komunikasi berasa dan kepercayaan khalayak/*trust* khalayak pengunjung Plaza Festival. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan paradigma *positivis*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 200 responden dengan menggunakan *purposive sampling* yang memiliki karakteristik pengunjung Plaza Festival yang telah mengetahui adanya kegiatan *rebranding* sehingga dapat merasakan benar perbedaan sebelum dan sesudah *rebranding*. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis regresi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *rebranding* terhadap komunikasi berasa dan juga rebranding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan khalayak pengunjung Plaza Festival.

Kata kunci : *rebranding*, *experiential communications*/komunikasi berasa, kepercayaan/*trust*.

**THE EFFECT OF REBRANDING TOWARD EXPERIENTIAL
COMMUNICATIONS AND PUBLIC TRUST OF PLAZA FESTIVAL
VISITORS.**

Rina Nuraini

ABSTRACT

Rebranding according to Anholt (2007) is defined as the process of designing, planning and communicating over the name or identity of the products or services that aim to manage reputation in the community. Plaza Festival is one of the mall in Jakarta has done rebranding activity with some changes : renaming, the façade of the building, layout, tenancy mix. The aime of this study to examine the effect of rebranding toward experiential communications and public trust of Plaza Festival visitors. This study is a descriptive quantitative research and using positivis paradigm. To collect the data, researcher used questionnaires distributed to 200 respondents using purposive sampling technique which had characteristic visitors that had known the activities of rebranding in Plaza Festival so they can feel the differences before rebranding and after rebranding. Collected data is analyzed using simple linear regression analysis. Result of this research indicates that rebranding have positive and significant effect to experiential communications and also have positive and significant effect to public trust of Plaza Festival visitors.

Key words : rebranding, experiential communications, public trust.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA