

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi di dunia yang berkembang dengan cukup pesat menyebabkan tingkat kompetisi antar perusahaan meningkat serta mengharuskan perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dalam mempertahankan meereknya di pasar. Salah satu yang dilakukan usaha oleh perusahaan untuk mempertahankan mereknya agar tetap relevan dengan perkembangan zaman adalah dengan mengganti logo. Avoskin merupakan salah satu merek dalam industri kecantikan yang menciptakan produk produk yang saat ini memiliki fokus pada perawatan kulit wajah. Avoskin selalu membuat produk terbaiknya dari bahan alami dan mengosong visi bahwa semua orang berhak mendapatkan manfaat dari alam. Pada ulang tahun ke-10, tepatnya pada Oktober 2022, Avoskin mengganti logonya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel perubahan merek (*rebranding*) dan kualitas produk terhadap minat beli dengan sikap merek sebagai variabel intervening. Studi dilakukan pada konsumen yang mengetahui merek Avoskin, ingin membeli, dan/ pernah menggunakan produk Avoskin di kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 135 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS 24.0.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *rebranding* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel intervening sikap merek dan variabel intervening memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel *rebranding* dan kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *rebranding*, logo, merek, kualitas produk, sikap merek, minat beli