

ABSTRAK

Di tengah era digital yang terus-menerus berubah ini, tidak hanya masyarakat yang dituntut untuk terus menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut, tetapi juga merek, sebagai salah satu unsur penting dalam perekonomian. Untuk menyesuaikan diri dengan perubahan, merek dapat melakukan *rebranding*. Desain ulang logo merupakan salah satu cara *rebranding* yang paling populer. Melakukan desain ulang logo sebagai penerapan *rebranding* dapat memberikan dampak yang positif dan juga negatif terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis desain ulang logo terhadap sikap merek dengan evaluasi logo sebagai variabel mediasi, sikap terhadap *rebranding* dan komitmen merek sebagai variabel moderasi pada Ancol.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring dan sebanyak 114 responden terlibat dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan metode PLS dengan aplikasi SmartPLS 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain ulang logo berpengaruh signifikan dan positif terhadap evaluasi logo dan sikap merek, evaluasi logo berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek, sikap terhadap *rebranding* memoderasi hubungan antara desain ulang logo dan evaluasi logo secara positif dan signifikan, dan komitmen merek memoderasi hubungan antara desain ulang logo dan sikap merek secara negatif dan signifikan. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengetahuan mengenai *rebranding* terutama dalam *destination brand*.

Kata Kunci: Rebranding, Desain Ulang Logo, Evaluasi Logo, Sikap Merek, Sikap terhadap *Rebranding*, Komitmen Merek