

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak rebranding yang dilakukan oleh Indrive terhadap kepercayaan pengguna, khususnya Sebanyak 102 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Indrive berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner penelitian. Metode kuantitatif digunakan, dengan analisis deskriptif verifikatif melalui Uji Hipotesis (Uji F). Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa perubahan logo memiliki dampak signifikan, dengan persentase sebesar 71,96% dari responden yang menunjukkan tanggapan positif terhadap rebranding tersebut. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa rebranding Indrive memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepercayaan pengguna inDrive. Analisis data menunjukkan bahwa sebesar 7,82% dari perubahan dalam kepercayaan pelanggan dapat diatribusikan langsung kepada rebranding tersebut. Sisanya, sekitar 2,18%, disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak terkait langsung dengan rebranding. Hasil ini mengindikasikan bahwa perubahan visual dan pesan merek yang disampaikan melalui rebranding berhasil mempengaruhi persepsi dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa rebranding Indrive memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat kepercayaan pengguna. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa rebranding bukan hanya tentang perubahan visual, tetapi juga merupakan strategi penting untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, terutama dalam pasar yang kompetitif seperti industri layanan transportasi daring.

Kata Kunci : Kepercayaan Pelanggan, Rebranding, Transportasi *Online*.