BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus tentang pengaruh *rebranding* Pizza Hut terhadap keputusan pembelian bagi *followers* Instagram pizzahut.indonesia. Peristiwa ini terjadi karena restoran Pizza Hut termasuk salah satu produk yang diboikot karena diduga terafiliasi dengan Israel dan akibat penurunan penjualan semenjak kuartal ketiga 2023. Hal ini yang menyebabkan pembelian dari konsumen berkurang dan penjualan Pizza Hut mengalami penurunan, sehingga manajemen Pizza Hut melakukan *rebranding* dengan nama Ristorante. *Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah brand yang sudah ada agar menjadi lebih baik (Tannaz et al., 2019, p. 499). *Rebranding* merupakan cara yang dilakukan dari mengubah nama hingga strategi perusahaan untuk memperbaiki atau mengubah citra perusahaan (Andirani & Anandita, 2019, p. 94)

Dwi Rani et al., (2022, p. 310), Proses *rebranding* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang signifikan, dimana variabel X yaitu *rebranding* memberikan pengaruh kepada variabel Y yaitu keputusan pembelian dengan tingkat signifikan yang cukup tinggi.

Perubahan identitas merek, seperti logo, nama, desain produk, dan pesan pemasaran, dapat membentuk persepsi konsumen. Jika *rebranding* dilakukan dengan baik, hal ini berpotensi meningkatkan daya tarik merek, menarik konsumen

baru, serta memperkuat loyalitas dari konsumen yang sudah ada. Sebaliknya, jika *rebranding* gagal, konsumen dapat kehilangan kepercayaan dan beralih ke merek lain.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus - Organism - Response) awalnya berasal dari psikologi, namun diterapkan juga dalam komunikasi karena keduanya mempelajari manusia, fokusnya adalah pada sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2003, p. 254). Dalam teori Stimulus-Organism-Responses (S-O-R), Model komunikasi ini menjelaskan bagaimana suatu stimulus atau pesan yang disampaikan dapat memicu reaksi spesifik dari komunikan, memungkinkan pengirim pesan untuk menilai apakah pesan tersebut sesuai dengan harapan.

Pada penelitian ini tahapan Stimulus (S) merujuk pada *rebranding* Ristorante Pizza Hut yang disajikan melalui berbagai perubahan visual, konsep, dan promosi di Instagram, selanjutnya pada tahapan Organism (O) mengacu pada persepsi, sikap, dan emosi para *followers* di Instagram terhadap *rebranding* Ristorante Pizza Hut, sedangkan tahap Responses (R) merujuk pada keputusan pembelian yang diambil oleh *followers* Instagram setelah terpapar stimulus *rebranding* dari Pizza Hut, Ini mencakup perilaku konsumen seperti mengunjungi restoran, melakukan pemesanan, atau interaksi dengan konten yang diposting oleh Pizza Hut di Instagram. Penelitian ini mencoba menganalisis bagaimana stimulus (*rebranding*) mempengaruhi organism (persepsi dan sikap followers) yang kemudian berdampak pada response (keputusan pembelian).

Pengaruh dalam penelitian ini merujuk pada dampak langsung yang mungkin terjadi dari implementasi *rebranding* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ini bersifat kausal, dengan arah satu jalan dari variabel X (*Rebranding*) ke variabel Y (Keputusan Pembelian). Artinya, setiap perubahan dalam strategi *rebranding*, seperti perubahan nama, desain visual, ataupun cara komunikasi yang digunakan, dapat secara langsung mempengaruhi persepsi followers terhadap brand Pizza Hut.

Sebagai contoh, ketika Pizza Hut melakukan *rebranding* dengan perubahan nama, desain visual, atau cara komunikasi yang menarik dan sesuai dengan selera followers di Instagram, *rebranding* ini dapat menciptakan kesan positif dan ketertarikan bagi followers. Kesan positif ini tidak hanya mendorong mereka untuk melakukan pembelian tetapi juga dapat meningkatkan keterikatan emosional dan rasa loyalitas terhadap brand tersebut. Semakin banyak followers yang merasa terhubung dengan brand setelah melihat konten-konten menarik dari *rebranding* ini, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk terlibat lebih jauh, seperti memberikan feedback, berinteraksi dengan konten, atau bahkan merekomendasikan brand kepada orang lain.

Untuk menghadapi perubahan pasar dan tetap relevan di kalangan konsumen muda, Pizza Hut melakukan langkah strategis dalam memperbarui citranya. Mereka ingin menciptakan kesan yang lebih modern dan sesuai tren, terutama bagi Generasi Z dan Milenial. Upaya ini bertujuan untuk mengubah persepsi publik yang menganggap Pizza Hut sebagai restoran kuno dengan konsep

kekeluargaan. Karena itu, mereka mengusung konsep restoran yang lebih modern, Instagramable, dan mengikuti perkembangan zaman.

Selain mengubah konsep, Pizza Hut juga menambah dan memvariasikan menu agar lebih menarik. Namun, tantangan yang dihadapinya tidak hanya berkaitan dengan citra, tetapi juga reputasi, terutama terkait dugaan afiliasi dengan Israel yang memicu boikot dari sebagian konsumen. Selain itu, data penjualan menunjukkan penurunan signifikan sejak kuartal ketiga 2023. Persaingan yang ketat dengan restoran pizza cepat saji lain, seperti Domino's Pizza dan Papa Ron's, semakin mendesak kebutuhan akan *rebranding*. Oleh karena itu, langkah *rebranding* ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan Pizza Hut di pasar yang semakin kompetitif.

Mengutip berita CNBC Indonesia (Puspadini, 2023), Boy Lukito, Direktur Operasional Pizza Hut Indonesia, mengungkapkan bahwa gerakan boikot telah berdampak signifikan pada kinerja perusahaan. Ia juga menekankan bahwa fenomena serupa juga terjadi di banyak perusahaan waralaba lain yang bergerak di sektor makanan dan minuman. Keterkaitan produk Pizza Hut dengan Israel telah menimbulkan boikot yang merugikan perusahaan, mengakibatkan penurunan penjualan dan harga saham. Dengan membuka Ristorante, Pizza Hut Indonesia berupaya mengatasi tantangan ini dengan mengusung konsep baru yang menandai perubahan identitas dan semangat baru.

Peristiwa ini terjadi karena restoran Pizza Hut termasuk salah satu produk yang diboikot karena diduga terafiliasi dengan Israel selain itu karena penjualan

Pizza hut mengalami penurunan dan Pizza hut juga mau membuat inovasi baru agar tidak ketinggalan dengan restoran pizza cepat saji lainnya seperti Domino`s Pizza dan Papa Ron`s. Hal ini yang menyebabkan Pizza Hut melakukan terobosan bisnisnya, dengan mengubah nama restorannya menjadi Ristorante.

Gambar 1.1 Restoran Pizza Hut menjadi jadi Ristorante

Sumber: Antaranews.com

PT Sarimelati Kencana Tbk. (PZZA), pemilik waralaba Pizza Hut, mencatat kerugian bersih Rp 38,95 miliar pada kuartal III 2023, meskipun penjualan bersih naik 4,36% menjadi Rp 2,75 triliun. Penjualan makanan naik 3,52% dan minuman 16,74%, namun beban pokok juga meningkat 2,96% menjadi Rp 1,67 triliun. Akibatnya, kerugian sebelum pajak melonjak menjadi Rp 48,26 miliar dari Rp 40,14 miliar di periode yang sama tahun sebelumnya. Total aset turun dari Rp 2,50 triliun pada Desember 2022 menjadi Rp 2,32 triliun pada kuartal III 2023.Akibat kerugian dari dampak boikot, Pizza Hut terpaksa melakukan penataan kembali (*rebranding)* untuk merestrukturisasi persepsi konsumen yang telah memburuk akibat afiliasi pro-Israel. Selain itu, langkah *rebranding* diambil dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian guna mengatasi penurunan penjualan.

Pada 1 Desember 2023, Pizza Hut di seluruh Indonesia berubah nama menjadi Ristorante, dengan desain baru yang mencerminkan selera Generasi Z. Ristorante mengusung konsep inovatif yang menarik perhatian, terutama bagi Generasi Z dan milenial yang senang berkumpul. Dengan suasana modern dan menu yang disesuaikan, restoran ini menjadi tempat populer untuk bersantai dan berbagi pengalaman di media sosial. Berbeda dengan konsep klasik Pizza Hut yang fokus pada keluarga, Ristorante menawarkan lingkungan yang nyaman dan akrab untuk pertemuan teman dan keluarga, mengutip dari (Sosiakita, 2024), Pizza Hut melakukan *rebranding* dengan tujuan untuk menata ulang brand mereka, mendefinisikan kembali posisinya di pasar, serta mengikuti tren terkini yang lebih kekinian dan instagramable. Selain itu, Pizza Hut juga ingin memiliki ciri khas yang membedakannya dari para kompetitor. Oleh karena itu, mereka membentuk citra baru dengan konsep Ristorante, yang menggambarkan pengalaman makan mewah dan autentik, mirip dengan restoran Italia yang sesungguhnya.

Menurut (Kapferer, 2008, p. 415), perubahan nama *brand* adalah salah satu aspek yang sangat besar dalam bidang managemen merek. *Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah brand yang sudah ada agar menjadi lebih baik (Tannaz et al., 2019, p. 499). Menurut Aaker (1991), dalam (Noviaristanti, 2022, pp. 198–199), tujuan *rebranding* adalah untuk menjaga merek tetap segar dan relevan dengan pasar. Langkah perubahan nama brand dapat beresiko jika tidak dipikirkan dengan keputusan yang strategis. Selain itu Pizza hut juga melakukan banyak promosi melalui media sosial Instagram dengan tujuan untuk membuat konsumen tertarik

dan membeli produknya lagi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, apa yang dilakukan Pizza Hut merupakan *rebranding*

Dalam era digital, konten menjadi elemen kunci dalam penyebaran informasi yang disajikan melalui berbagai format seperti teks, gambar, grafik, video, audio, dokumen, dan laporan. Simarmata (2011) dalam (Mahmudah & Rahayu, 2020, p. 4) menjelaskan bahwa konten adalah inti dari informasi digital yang bisa disimpan dan dikelola dalam bentuk elektronik. Saat ini, konten media sosial, khususnya di platform Instagram, memegang peranan penting dalam membentuk persepsi serta mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Sejalan dengan perkembangan teknologi, perusahaan-perusahaan besar seperti Pizza Hut mulai memanfaatkan konten digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Salah satu contoh nyatanya adalah kampanye promosi *rebranding* Pizza Hut menjadi Ristorante melalui Instagram.

Instagram sebagai salah satu platform berbagi foto dan video, telah terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. (Rachmansyah & Supratman, 2020, p. 75) menyatakan bahwa konten Instagram dapat membentuk persepsi konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan tindakan, termasuk pembelian. Dalam konteks *rebranding* Pizza Hut menjadi Ristorante, promosi melalui konten di Instagram bukan hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun citra baru bagi brand tersebut. Konten yang diproduksi dengan baik mampu menarik minat konsumen, memperkuat citra yang ingin dibangun, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

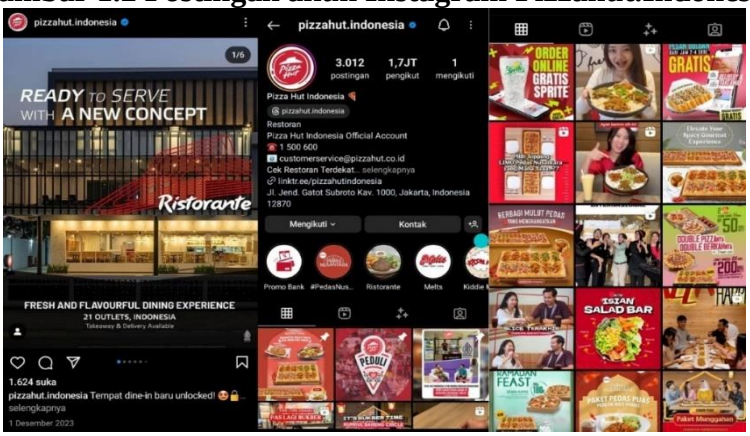
Ketertarikan konsumen dalam memproses konten pemasaran sangat bergantung pada karakteristik konsumen itu sendiri. Menurut (Hermawan, 2021, p. 244), faktor-faktor seperti persepsi, motivasi, nilai, dan elemen-elemen lainnya sangat memengaruhi bagaimana konsumen menerima dan merespons konten yang mereka lihat. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor ini saat membuat konten pemasaran agar dapat meningkatkan efektivitasnya. Dalam hal ini, Pizza Hut harus mempertimbangkan motivasi, kesempatan, dan kemampuan konsumen untuk memproses informasi ketika menyusun konten Ristorante di Instagram.

Penataan kembali merek Pizza Hut menjadi Ristorante adalah langkah strategis untuk mengubah persepsi masyarakat, dari restoran cepat saji menjadi restoran yang lebih premium. Konten di Instagram dirancang untuk menonjolkan elemen-elemen seperti suasana elegan, menu yang lebih berkelas, dan pengalaman bersantap yang lebih eksklusif. Melalui konten visual ini, Pizza Hut berupaya menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan yang lama dengan memperkuat citra baru mereka.

Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan Pizza Hut menampilkan daya tarik visual dari *rebranding* melalui gambar dan video yang menarik. Strategi visual yang kuat ini diharapkan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan brand, menciptakan pengalaman emosional, dan mendorong keputusan pembelian.

Pizza Hut melakukan banyak promosi dan promo terkait *rebranding* melalui konten sosial media yaitu Instagram, Menurut (Coles, 2015, p. 4) media sosial adalah platform online untuk interaksi sosial, yang terbagi menjadi “sosial” untuk bersosialisasi dan “media” untuk publikasi online. Ini memungkinkan akses ke banyak orang sekaligus, melampaui batasan komunikasi konvensional. Menurut Vaynerchuk (2013) dalam (Lipschultz, 2015, p. 7) dalam pemasaran, misalnya, pesan harus terhubung dengan audiens: "Dengan akses instan ke media sosial yang dimungkinkan oleh perangkat seluler, tidak ada lagi yang namanya perhatian yang tidak terbagi".

Gambar 1.2 Postingan akun Instagram Pizzahut.Indonesia



Sumber: Screenshot Instagram Pizzahut.Indonesia

Dari gambar 1.2 Menunjukkan bahwa Pizza Hut mengupload postingan di instagram tentang nama baru restoran Pizza Hut menjadi ristorante, Pizza Hut menggunakan sosial media Instagram untuk melakukan promosi dan menunjukkan *rebranding* nama restoran mereka yaitu Ristorante. Dengan memanfaatkan konten di Instagram, promosi yang dilakukan perusahaan akan lebih mampu menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Ramadhanty &

Malau, 2020, p. 3). Dari gambar 1.2 bahwa Pizza Hut Indonesia sering melakukan postingan konten tentang menu baru maupun promo yang baru, selain itu Pizza Hut juga melakukan cara promosi melalui Instagram ini karena Pizza Hut memiliki *followers* sebanyak 1,7 juta dan Pizza Hut juga sering aktif di media sosial Instagram sehingga sering melakukan promosi di Instagram, selain itu agar konsumen tertarik Pizza Hut menggunakan influencer terkenal untuk mempromosikan atau mengiklankan produk atau menu baru mereka, hal ini dilakukan agar konsumen yang sudah hilang atau pergi karena isu boikot kemarin menjadi kembali lagi kepada produknya yaitu Pizza Hut.

Gambar 1.3 Postingan akun Instagram Pizzahut.Indonesia

Sumber: Screenshot Instagram Pizzahut.Indonesia

Dari gambar 1.3 memperlihatkan Pizza Hut Indonesia melakukan postingan melalui konten di Instagram dengan menghadirkan konsep baru yaitu Ristorante yang diperkenalkan di berbagai lokasi seperti Pantai Indah Kapuk Jakarta, Bogor, Yogyakarta, Medan, Jakarta Utara, Jawa Barat, Bekasi, Surabaya, Padang dan kota kota lainnya. Dengan menampilkan elemen-elemen baru yang lebih premium, seperti menu yang baru, modern, sesuai tren saat ini dan eksklusif serta suasana

yang lebih modern, selain itu di kolom komentar postingan itu juga menunjukkan kalau konten itu menarik minat konsumen untuk mengunjungi dan terdapat interasksi di kolom komentar yang menunjukkan antusiasme pelanggan, yang penasaran dengan konsep dan produk baru tersebut. Karena interaksi yang efektif antara pelanggan dan perusahaan menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen loyal, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan berfungsi untuk membangun loyalitas serta komitmen, sehingga menjadikan pelanggan tidak beralih ke produk lainnya (Kuspriyono & Nurelasari, 2018).

Konten merupakan inti dari informasi digital yang mencakup berbagai bentuk seperti teks, gambar, grafik, video, audio, dokumen, dan laporan. Secara umum, konten mencakup segala jenis informasi yang dapat disimpan dan dikelola dalam format elektronik menurut Simarmata (2011) (Mahmudah & Rahayu, 2020, p. 4). Menurut Wuebben (2011) dalam (Hermawan, 2021, p. 282), strategi pemasaran konten yang terpadu dapat mencapai beberapa tujuan, di antaranya membangun hubungan baru dengan pelanggan, memberikan persepsi tentang kepemimpinan merek, merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan, meningkatkan peringkat di mesin pencari, mendorong serta memperluas eksposur media, menerapkan promosi dan kontes yang menarik, serta memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan.

Pengguna Instagram yang mengikuti akun resmi Pizza Hut adalah informan yang dipilih untuk penelitian ini. Untuk mlihat apakah *rebranding* Pizza Hut mempengaruhi keputusan pembelian Dengan melibatkan pengikut Pizza Hut di

Instagram, diharapkan peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh konten Pizza Hut Ristorante terhadap keputusan pembelian mereka, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pizza Hut di media sosial. Selain itu peneliti memilih media sosial Instagram karena di Instagram ada interaktif antara pihak Pizza Hut dengan customer atau konsumen sehingga peneliti menggunakan Instagram dan responden yaitu *followers* Instagram Pizza Hut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam (Sungkawati et al., 2022, p. 51), keputusan pembelian konsumen merupakan bagian integral dari perilaku pembeli, Ini melibatkan pemilihan produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau perusahaan, mulai dari tahap pertimbangan hingga pembelian dan penggunaannya. Yang berarti dalam keputusan pembelian penting untuk mengakui bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang beragam, termasuk preferensi individu, pengalaman masa lalu, ketersediaan informasi, serta elemen lingkungan dan budaya. Selain itu, perkembangan teknologi dan penetrasi internet telah secara signifikan mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian. Karena itu, bagi perusahaan, memahami perilaku konsumen menjadi esensial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan.

Pemasar bertanggung jawab untuk mengajarkan konsumen untuk membedakan dan mengenali produk dari merek atau identitas branding lainnya.

Branding membentuk kerangka pikiran pada konsumen untuk mengatur pemahaman mereka tentang penawaran produk, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan yang jelas.

Penataan kembali merk *(rebranding)* merupakan langkah yang diambil oleh perusahaan atau organisasi untuk memperbarui citra perusahaan yang sebelumnya kurang baik atau standar menjadi lebih positif dan menarik. Ini merupakan upaya untuk memperbaharui brand yang ada agar menjadi lebih baik. Menurut (Muzellec & Lambkin, 2006, p. 804), *rebranding* sendiri merupakan penciptaan atau pengkreasian sebuah nama baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi/campuran antara keseluruhan aspek tersebut untuk sebuah brand atau perusahaan dengan tujuan menempatkan perusahaan atau brand dalam posisi baru di pikiran atau benak stakeholders maupun pesaing. Tujuan perusahaan melakukan *rebranding* untuk memperbaiki keputusan pembelian konsumen dan membentuk identitas baru bagi perusahaan.

Sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki identitas karena identitas tersebut akan menentukan apakah perusahaan tersebut sukses atau tidak di mata masyarakat, melakukan *rebranding* juga memberi pengaruh kepada masyarakat atau konsumen dalam membeli produk tersebut. (Bantilan et al., 2017, p. 2) menyatakan bahwa cara agar perusahaan itu menjadi lebih baik dengan melakukan upaya *rebranding* agar tidak kalah saing dengan kompetitor yang ada. Konsumen biasanya dalam membeli suatu produk pasti mencari tahu tentang suatu produk tersebut dari perusahaan yaitu dari identitas yang dimilikinya. Perusahaan perlu membangun identitasnya agar pandangan masyarakat terhadapnya menjadi

positif. *Rebranding* terjadi ketika perusahaan ingin memperbaiki reputasi dan meningkatkan kinerja, termasuk memperbaiki saham, menargetkan pasar yang lebih baik, dan mengubah strategi.

Penelitian ini merujuk pada (Kuspriyono & Nurelasari, 2018) berjudul "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase Intention." Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap ikatan pelanggan dan niat beli. Hasil analisis juga menyimpulkan bahwa ikatan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif di media sosial untuk meningkatkan keterikatan dan keputusan pembelian konsumen, yang relevan dalam konteks promosi produk Pizza Hut Ristorante.

Peneliti juga merujuk pada studi berjudul "Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion" (Rachmansyah & Supratman, 2020). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Instagram digunakan sebagai media pemasaran produk fashion melalui berbagai elemen promosi seperti konten foto, video, caption, feedback, dan direct message. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram efektif dalam meningkatkan eksistensi, keterlibatan konsumen, serta penjualan produk. Penelitian ini relevan karena menjelaskan bagaimana media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks pemasaran digital

Peneliti juga merujuk pada studi berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing Content* Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen"

(Ramadhanty & Malau, 2020). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumen.

Peneliti juga merujuk pada studi berjudul “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram” (Mahmudah & Rahayu, 2020). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa manajemen konten di media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini merujuk pada (Tannaz et al., 2019) yang membahas *rebranding* Tio Pakusadewo melalui tiga langkah: *repositioning*, redesain, dan relaunching. Tio merombak citranya dengan mendekatkan diri kepada Tuhan dan keluarga, memperbarui penampilannya, serta menggelar teater "Untuk Ibu" sebagai bentuk penghormatan. Strategi ini berdampak positif pada karir dan citranya sebagai seniman yang religius dan peduli keluarga.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan adalah metode survei. Metode penelitian survei merupakan metode pengumpulan data yang sangat populer dalam penelitian sosial dengan mengambil sampel yang dapat mewakili populasi dan memanfaatkan alat pengumpul data berupa kuesioner dan metode penelitian survei menghasilkan informasi stasistik (Silalahi, 2019, pp. 438–439). Penelitian Pengaruh *Rebranding* Pizza Hut Terhadap keputusan pembelian menggunakan jenis penelitian eksplanatif agar dapat

menjelaskan hubungan antara dua variabel dalam penelitian ini yaitu *rebranding* dan keputusan pembelian.

Penemuan baru dalam penelitian ini adalah mempunyai isu yang baru yaitu Pizza Hut terafiliasi kasus boikot dan isu ini barusan terjadi pada akhir tahun 2023. Pada variabel (Y) yaitu keputusan pembelian, menggunakan teori yang berbeda dari penelitian sebelumnya dengan teori dari Chris Fill.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *Rebranding* Ristorante Pizza Hut terhadap keputusan pembelian bagi *followers* Instagram @pizzahut.indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Rebranding* Ristorante Pizza Hut terhadap keputusan pembelian bagi *followers* Instagram @pizzahut.indonesia.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan Penelitian yang sesuai dengan ruang lingkup penelitian adalah:

1.4.1 Objek Penelitian

Pengaruh *Rebranding* Ristorante Pizza Hut terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Subjek Penelitian

Followers Instagram Pizza Hut @pizzahut.indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi untuk kemajuan penelitian ilmu komunikasi tentang *rebranding* dengan keputusan pembelian

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memperluas wawasan serta menjadi sumber informasi dan referensi penting mengenai pengaruh *rebranding* terhadap keputusan pembelian.