

SKRIPSI

**PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP *BRAND EQUITY*
PERUSAHAAN GOJEK DI KOTA MAKASSAR**

**AHMAD AFDAL MANAF
A211 14 309**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP *BRAND EQUITY* PERUSAHAAN GOJEK DI KOTA MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi
disusun dan diajukan oleh

**AHMAD AFDAL MANAF
A211 14 309**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

USULAN PENELITIAN SKRIPSI

PENGARUH REBRANDING TERHADAP BRAND EQUITY PERUSAHAAN GOJEK DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

AHMAD AFDAL MANAF
A211 14 309

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 27 April 2021

Pembimbing I



Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D.
NIP. 19641231 199011 2 001

Pembimbing II



Shinta Dewi Sugiharti Tikson, SE., M.Mgt.
NIP. 19810530 200912 2 003



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D.
NIP. 19620405 198702 2 001

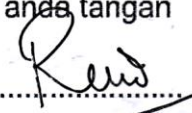
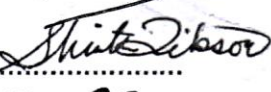


**PENGARUH REBRANDING TERHADAP BRAND EQUITY
PERUSAHAAN GOJEK DI KOTA MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh

AHMAD AFDAL MANAF

A211 14 309

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal
14 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan
Menyetujui, Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda tangan
1	Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D., CSEM	Ketua	1..... 
2	Shinta Dewi Sugiharti Tikson, SE., M.Mgt.	Sekretaris	2..... 
3	Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.,CIPM.	Anggota	3..... 
4	Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si.,_M.Mktg.,C.MP	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof.Dra.Hj.Dian A.S Parawansa,M.Si.,Ph.D.,CWM
NIP.19620405198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : AHMAD AFDAL MANAF
NIM : A21114309
Jurusan/ProgramStudi : Manajemen

Dengan ini menyatakan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH REBRANDING TERHADAP BRAND EQUITY PERUSAHAAN GOJEK DI KOTA MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan atau daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan ada unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 30 September 2021
Yang membuat pernyataan,



AHMAD AFDAL MANAF

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam tak lupa juga peneliti sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikut-Nya, yang telah membawa kita ke zaman kebaikan dan terang benderang.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu pemenuhan syarat kelulusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, dan atas izin Allah SWT peneliti telah menyelesaikan Skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, syukur Alhamdulillah peneliti anturkan atas kekuatan yang telah Allah SWT anugerahkan. Dan tidak lupa pula rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya peneliti berikan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, didikan, kasih sayang dan dukungan yang tiada terhingga, sehingga anakmu ini mampu meraih cita-cita untuk menjadi sarjana. Peneliti tidak mampu membalas jasa kalian yang tak terhingga, semoga Allah SWT membalas semua jasa yang telah kalian curahkan.
2. Ibu Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D., CSEM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya memberikan kesempatan, perhatian serta bimbingan dan masukan untuk terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

3. Ibu Shinta Dewi Sugiharti Tikson, SE., M.Mgt. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya, mencurahkan perhatian dan memberikan banyak masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.,CIPM. dan Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si.,_M.Mktg.,C.MP selaku tim penguji. Terima kasih atas saran-saran yang telah diberikan.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Terima kasih atas semua ilmu dan arahan yang telah diberikan selama saya menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Semoga ilmu yang telah kalian berikan bernilai ibadah di sisi Allah swt.
6. Para Pegawai dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis.Terima Kasih atas bantuannya selama ini dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu persatu.
7. Untuk teman-teman dan sahabat yang selalu memberikan dukungan dan inspirasi tiada terputus untuk menyemangati dan mendoakan dalam penyusunan skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat peranan *rebranding* dan juga *brand equity* yang ada pada perusahaan GOJEK di kota Makassar yang merupakan perusahaan transportasi berbasis online. Kondisi internal perusahaan menjadi salah satu aspek penting yang patut di lihat dalam memperoleh kesan dari konsumen. *Rebranding* yang terjadi dalam internal perusahaan GOJEK adalah *rebranding* pada logo dan juga slogan. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 orang responden yang keseluruhannya merupakan konsumen GOJEK di kota Makassar. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan pendekatan Lemeshow, yang dimana jumlah populasinya tidak diketahui persis totalnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* logo memiliki pengaruh terhadap *brand equity* dengan tingkat signifikan yang mencapai nilai 0,000, *rebranding* slogan juga memiliki pengaruh terhadap *brand equity* dengan tingkat signifikan 0,000, dan *rebranding* logo menjadi variabel yang memiliki tingkat pengaruh yang dominan terhadap brand equity yakni sebesar 35,2%.

Kata Kunci: *Rebranding Logo, Rebranding Slogan, Brand Equity*

ABSTRACT

This study aims to see the role of rebranding and also the brand equity that exists in the GOJEK company in the city of Makassar which is an online-based transportation company. The company's internal condition is one of the important aspects that should be seen in obtaining an impression from consumers. The rebranding that took place internally within the GOJEK company was the rebranding of the logo and slogan. In this study, the number of samples used was 150 respondents, who as a whole were GOJEK consumers in the city of Makassar. The sampling technique in this study is the Lemeshow approach, where the total population is unknown. The results of this study indicate that logo rebranding has an effect on brand equity with a significant level reaching a value of 0.000, slogan rebranding also has an influence on brand equity with a significant level of 0.000, and logo rebranding becomes a variable that has a dominant level of influence on brand equity, namely 35, 2%.

Keyword: Rebranding Logo, Rebranding Slogan, Brand Equity.

DAFTAR ISI

BAB I	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II.....	19
2.1 Tinjauan Teoritis	19
2.1.1 <i>Brand</i>	19
2.1.2 Peran <i>Brand</i>	20
2.1.3 Definisi <i>Rebranding</i>	21
2.2 Dimensi dan Indikator Rebranding.....	24
2.2.1 Logo	24
2.2.2. Slogan.....	26
1. <i>Familiarity</i>	27
2. <i>Differentiation</i>	27
2.3 <i>Brand Equity</i>	27
2.4 Penelitian Terdahulu.....	30
2.5 Kerangka Pemikiran	35
.....	36
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	36
2.6 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III	37
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.2.1. Populasi Penelitian	37
3.2.2. Sampel Penelitian	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Definisi Operasional Variabel	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Metode Analisis Data	42
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	42
3.6.3 Analisis Regresi Berganda.....	43
3.7 Pengujian Hipotesis	45
3.7.1 Uji F	45

1.	Merumuskan hipotesis.....	45
2.	Menentukan F hitung dan signifikansi.....	45
3.	Menentukan F tabel	45
4.	Kriteria pengujian.....	45
5.	Membuat kesimpulan	46
3.7.2	Uji t	46
1.	Merumuskan hipotesis.....	46
2.	Menentukan t_{hitung} dan signifikansi.....	46
3.	Menentukan t_{tabel}	46
4.	Kriteria pengujian.....	47
5.	Membuat kesimpulan	47
BAB IV	48
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	48
4.2	Analisis Deskriptif Responden	49
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	50
4.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian	53
4.5	Uji Hipotesis.....	55
b.	Pembahasan.....	58
BAB V	61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	61

BAB I

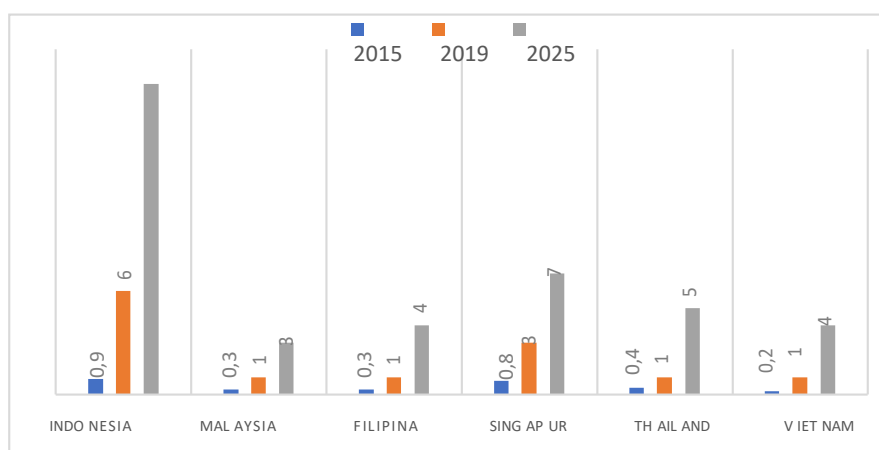
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dengan menggunakan wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Banyak ahli telah merumuskan dan mengemukakan pengertian transportasi. Para ahli memiliki pandangannya masing-masing yang mempunyai perbedaan dan persamaan antara yang satu dengan lainnya. Kata transportasi berasal dari bahasa latin yaitu *transportare* yang mana *trans* berarti mengangkat atau membawa. Jadi transportasi adalah membawa sesuatu dari satu tempat ke tempat yang lain. Pentingnya transportasi dapat dilihat dari jumlah kendaraan bermotor yang terus meningkat dari tahun ke tahun (Badan Pusat Statistik, 2019). Berdasarkan data tersebut, kendaraan bermotor menurut jenisnya terbagi menjadi empat jenis yaitu, sepeda motor, mobil barang, mobil bis dan mobil penumpang. Tercatat sebanyak 113.030.793 juta sepeda motor di tahun 2017, dan sebanyak 15.493.068 juta mobil penumpang yang tersebar di Indonesia. Saat ini masyarakat Indonesia banyak yang menggunakan kendaraan bermotor untuk mendukung kegiatan sehari-hari.

Saat ini, dapat dikatakan bahwa kegiatan transportasi merupakan salah satu sektor pemberi jasa. Tersedianya jasa transportasi tidak hanya melancarkan arus barang ataupun mobilitas manusia, namun dalam bidang ketenagakerjaan membantu terwujudnya alokasi sumber daya ekonomi yang optimal karena itu tersedianya jasa transportasi berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Adisasmita, 2010).

Aplikasi transportasi *online* hadir sebagai alat yang dapat mempermudah penggunaannya dalam hal berpergian. Namun seiring berkembangnya jaman dan kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi maka aplikasi transportasi *online* bertransformasi dalam memberikan variasi layanan. Saat ini, transportasi *online* tidak hanya mengantar penumpang saja, namun bisa membelikan makanan, mengantarkan barang dan memenuhi kebutuhan harian lainnya.



Gambar 1.1 GMV Raid Hailing SEA

Sumber: *e-conomy SEA 2019, Google & Temasek/Bain*

Jika dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya, Indonesia selalu menempati urutan pertama dari tahun ke tahun yang memiliki proyeksi pangsa pasar transportasi *online* yang terus meningkat. Berdasarkan riset tentang pangsa pasar transportasi *online* di ASEAN yang dilakukan oleh Google, Temasek dan Bain & Company, di tahun 2015 pangsa pasar (*gross merchandise value*) transportasi *online* di Indonesia hanya sebesar US\$ 0.9 miliar. Namun pada tahun 2019, meningkat menjadi US\$ 6 miliar, dan selanjutnya di proyeksikan dapat meningkat hingga US\$ 18 miliar di tahun 2025 mendatang. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia memiliki pasar yang cukup potensial khususnya di sektor transportasi *online*.

Gojek merupakan salah satu perusahaan karya anak bangsa yang bergerak di transportasi *online*. Gojek didirikan pada tahun 2010 dengan visi

menjadi “*Super-App*” yang diharapkan dapat melayani kebutuhan konsumen dalam segala hal. Inovasi merupakan kunci Gojek dalam membangun perusahaannya, sehingga saat ini Gojek memiliki 22 layanan yang bervariasi. Hal ini sesuai dengan apa yang diinginkan oleh *founder* dan CEO GOJEK yaitu Bapak Nadiem Makarim pada saat awal merintis Gojek, yaitu membuat aplikasi multi-layanan yang terintegrasi. Oleh karena itu, hingga saat ini Gojek memiliki layanan pengantaran barang (*GoSend*), pemesanan makanan (*GoFood*), dan lainnya sehingga membuat mitra *driver* -nya dapat bekerja sepanjang hari dan tidak bergantung pada jam-jam sibuk saja.

Untuk memperbaharui suatu *brand* yang telah berjalan agar menjadi lebih baik, perusahaan dapat melakukan upaya *rebranding* dengan tidak meninggalkan tujuan utamanya (Kurniasari & Abednego, 2011). Selain itu, *rebranding* juga perlu dilakukan oleh suatu perusahaan jika ingin membuat citra baru dalam produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Gojek di bulan Juli 2019. Seperti yang dimuat dalam halaman id.techinasia.com tepatnya pada 22 Juli 2019 lalu, GOJEK resmi telah mengubah identitas visual mereka yang selama ini dikenal lewat logo “pengemudi motor bersinyal”, menjadi sebuah cincin lingkaran bundar yang disebut *Solv*. Tidak hanya ikon, GOJEK juga mengadopsi penggunaan font *Maison Neue* pada logo barunya dan hampir seluruh penamaan layanan mereka.

Melalui keterangan resminya, upaya *rebranding* GOJEK dilakukan untuk merefleksikan perjalanan mereka dari yang awalnya berupa layanan transportasi roda dua, hingga menjadi pengelola super-app Indonesia. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *brand equity* adalah efek lain yang terbentuk dengan mengetahui nama suatu merek terhadap respons konsumen terhadap produk atau pemasaran yang dilakukan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah suatu nilai tambah yang ditanamkan dalam suatu merek

yang berisi mengenai persepsi konsumen yang dinilai dari apa yang dilihat, dengar, pelajari, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Logo baru Gojek didesain lebih fleksibel serta mudah diingat oleh pengguna dibandingkan dengan logo sebelumnya. Dikatakan fleksibel karena logo yang baru dapat dilihat dengan mudah meskipun dalam ukuran yang kecil. Logo baru Gojek masih mempertahankan warna dasar hijau dengan bentuk lingkaran tidak sempurna dan titik (dot) pada bagian tengahnya. Pada saat melihat logo ini, sebagian orang berpendapat bahwa logo baru Gojek sejalan dengan misi perusahaan yaitu memberdayakan masyarakat (*empowering*), karena berbentuk seperti bentuk tombol daya (*power*). Selain itu, banyak juga yang berpendapat bahwa logo ini menyerupai ikon kaca pembesar yang umumnya digunakan pada fungsi pencarian (*search*). Hal ini pun sejalan dengan apa yang ingin dicapai Gojek untuk membuat *platform* yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari transportasi, makanan, hingga layanan pembayaran *online* (Gojek, 2019).



Gambar 1.2 Logo lama dan logo baru Gojek
Sumber : Gojek.com

Pada tanggal yang sama saat Gojek meluncurkan logo barunya, perusahaan transportasi *online* ini juga mengumumkan slogan barunya yaitu "#PastiAdaJalan". Slogan yang baru diusungkan memiliki makna bahwa dengan Gojek pasti selalu ada jalan. Hal ini sejalan dengan pengenalan logo baru yang melambangkan satu tombol untuk semua, serta mewakili ekosistem Gojek yang semakin solid dari waktu ke waktu. Jika dilihat dari logo barunya, Solv dapat

merepresentasikan bahwa Gojek memiliki berbagai solusi untuk setiap situasi. Oleh karena itu, Gojek mengusung “#PastiAdaJalan” untuk memperkuat arti dari logo tersebut.

Slogan merupakan komponen integral dari suatu platform periklanan yang dibuat untuk membantu pembentukan identitas serta menentukan posisi dari suatu *brand* (Dass, *et al* 2014). Slogan disukai oleh konsumen karena faktor pesan yang disampaikan jelas, adanya penjelasan manfaat, serta kreativitas kalimat. Umumnya, slogan berisikan kalimat pendek yang mudah diingat serta mengandung sebuah pesan yang ingin disampaikan. Hal ini dilakukan agar slogan dapat membantu pelanggan untuk membangkitkan ingatan atau kesadaran terhadap suatu merek dengan cepat (Ariani, 2018).

Perubahan logo serta slogan yang telah dilakukan oleh Gojek, tentunya dapat mempengaruhi aspek-aspek dari sebuah *brand*. Perubahan yang terjadi dapat mempengaruhi salah satunya adalah *brand equity* dari *brand* tersebut. Hal ini dikarenakan logo dan slogan termasuk ke dalam elemen merek yang memiliki fungsi untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Oleh karena itu, seorang *marketer* perlu memilih elemen merek yang tepat untuk pembentukan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan serta memiliki nilai keunikan (Keller, 2013).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan beserta data dari berbagai penelitian mengenai transportasi *online*, maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “**Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand Equity* Perusahaan Gojek di Kota Makassar**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *rebranding* perubahan logo berpengaruh terhadap *brand equity* perusahaan Gojek di Kota Makassar?
2. Apakah *rebranding* perubahan slogan berpengaruh terhadap *brand equity* perusahaan Gojek di Kota Makassar?
3. Dimensi *rebranding* manakah antara perubahan logo atau slogan yang paling berpengaruh terhadap *brand equity* Gojek di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh perubahan *logo* terhadap *brand equity* Gojek di Kota Makassar
2. Untuk mengetahui pengaruh perubahan *slogan* terhadap *brand equity* Gojek di Kota Makassar
3. Untuk mengetahui mana dimensi yang paling memiliki pengaruh antara perubahan logo dan perubahan slogan terhadap *brand equity* Gojek di Kota Makassar

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak yaitu:

1. Bagi Praktisi Membantu perusahaan agar dapat mengambil keputusan dengan tepat menggunakan informasi tentang bagaimana pengaruh *Rebranding* terhadap *brand equity* perusahaan.

2. Bagi Akademisi Memberikan kontribusi ilmiah, pengetahuan, dan dalam mengidentifikasi sejauh mana *rebranding* dapat mempengaruhi *brand equity* sebuah perusahaan.
3. Bagi Peneliti lain Membantu peneliti selanjutnya untuk dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 *Brand*

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek memiliki peran yang penting. Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Maka jika dilihat, penggunaan *brand* atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Evaluasi produk itu sendiri dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan produk serta bagaimana pemasaran penjualnya apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. Kotler dan Keller (2013) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain:

1. *Memorable* (mudah diingat). Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.
2. *Meaningful* (memiliki makna). Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:
 - a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan

- b. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek.
3. *Likeable* (dapat disukai). Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, di mana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.
 4. *Transferable* (dapat ditransferkan). Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah di mana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.
 5. *Adaptable* (mudah beradaptasi). Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaruinya. Contohnya saja logo dan karakter dapat diberikan tampilan baru atau desain yang baru untuk membuatnya tampil lebih modern dan relevan.
 6. *Protectable* (dapat dilindungi). Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

2.1.2 Peran *Brand*

Kotler dan Keller (2013) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain:

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk.
2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi.

3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang.
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Brand (merek) juga dapat dipahami sebagai sebuah perjalanan, ia menggambarkan sebuah hubungan yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman setiap kali konsumen terhubung dengan *brand*. Apapun jenis bisnisnya, sangatlah penting bagi sebuah *brand* memiliki visi (sering disebut *brand identity*), bagaimana mengimplementasikan visi tersebut, dan menjaga *brand* tetap kuat menghadapi kompetitor yang agresif dan pasar yang dinamis. *Brand* kemudian dipahami sebagai aset yang mendorong strategi (Aeker, 2014).

2.1.3 Definisi Rebranding

Rebranding adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang merepresentasikan perubahan posisi dalam *mind frame* para *stakeholder* dan pembedaan identitas dari kompetitorinya. *Rebranding* secara definisi berarti perubahan identitas, yang harus dilihat sebagai sebuah keputusan strategis dengan rencana yang matang. Sebuah strategi *rebranding* yang sukses tidak dimulai dengan kampanye jutaan dolar, perubahan radikal di nama, logo atau elemen gambar *brand* lainnya, namun dimulai dengan memperbaiki berbagai internal masalah dalam proses yang berorientasi di dalam dan luar perusahaan (Raluca dan Todor, 2014). Ada dua tipe *rebranding*, yang pertama adalah apabila sama sekali ganti merek dan yang kedua *rebranding* sebagai hasil modifikasi dari merek yang sudah mapan.

Corporate rebranding adalah suatu rangkaian yang menjadi satu

kesatuan, mulai revitalisasi suatu *brand* yang ada sampai dengan perubahan nama sepenuhnya yang melibatkan perubahan dalam nilai dan janji yang ditawarkan oleh suatu *brand*. Muzellec dalam Ardhiani (2018) mendefinisikan *corporate rebranding* sebagai praktek membangun sebuah nama baru yang merepresentasikan suatu posisi yang berbeda dalam kerangka berpikir para *stakeholder* dan sebuah identitas yang berbeda dengan para pesaing.

Terdapat dua dorongan menyeluruh yang muncul yaitu perubahan struktural perusahaan yang diterapkan dan perhatian atas persepsi-persepsi eksternal terhadap perusahaan serta aktivitas-aktivitasnya. *Corporate rebranding* mencakup suatu keragaman dari tujuan yang lebih terperinci tetapi pada umumnya untuk mengembangkan atau untuk mengomunikasikan suatu *image* baru..

Raluca dan Todor (2014) mengelompokkan kategori utama tipe-tipe penggerak utama keputusan untuk melakukan *corporate rebranding* ke dalam delapan kategori utama, yaitu:

- 1) Brand memiliki image yang membingungkan atau image tidak terlihat dengan baik.
- 2) Manfaat utama dari *brand* telah berubah dan tak lagi sesuai kebutuhan kompetitif
- 3) Perusahaan berubah, melalui berbagai kesalahan strategi pemasaran dan manajemen, berbeda dari tujuan yang direncanakan.
- 4) Perusahaan sedang memasuki babak baru bisnis dan posisi saat ini dianggap tidak memadai lagi.
- 5) Hadirnya pesaing baru dengan posisi dan target pasar yang sama.
- 6) Kompetisi telah mengarah pada pemaknaan dan manfaat nyata sebuah produk.

- 7) Pembaharuan budaya perusahaan mendorong untuk memeriksa ulang keribadian *brand*
- 8) Perusahaan ingin memperluas area brand, tetapi positioning saat ini tidak memungkinkan mencapai segmen sasaran baru.

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *rebranding* merupakan strategi dalam membentuk kombinasi dari nama, istilah, symbol, atau gambaran tertentu untuk membangun nilai merek yang baru di benak konsumen, pemangku kepentingan perusahaan hingga kompetitor.

Ardhiani (2018) menuliskan *rebranding* merupakan proses dalam penciptaan nilai atau gambaran baru untuk membangun *positioning* di pikiran konsumen dan pesaing. *Rebranding* memiliki dua jenis proses, yaitu:

- a. *Rebranding* yang evolusioner menggambarkan perkembangan yang cukup kecil dalam *positioning* dan estetika perusahaan, prosesnya begitu bertahap sehingga hampir tidak terlihat oleh pengamat luar.
- b. *Rebranding* revolusioner, sebaliknya, menggambarkan perubahan besar yang dapat diidentifikasi dengan posisi dan estetika yang mengubah perusahaan. Perubahan ini biasanya dilambangkan dengan perubahan nama *brand* sehingga sering kali ini digunakan sebagai identifikasi untuk kasus *rebranding* revolusioner.

Juntunen (2011) mengemukakan, pergantian nama atau brand terdiri dari pemilihan dan meluncurkan sebuah nama baru atau logo. Mengubah estetika atau *redisgn* berarti mengubah elemen *corporate visual identity (CVI)* lainnya, yaitu logo dan atau simbol, tipografi, palet warna, slogan, tagline dan atau deskriptor lainnya.

Terdapat beberapa bentuk-bentuk *rebranding* yang dapat perusahaan

lakukan sebagai upaya untuk mentransformasikan citra perusahaan dan produk (Tjiptono & Chandra, 2012), antara lain:

1. *Re-iterating* , merupakan perubahan yang tidak mengikutsertakan nama dan nilai merek karena dianggap masih sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. *Re-naming*, perubahan yang dilakukan dengan mengubah nama baru agar masyarakat mengetahui adanya perubahan kepemilikan atau mengubah persepsi perusahaan lama, namun nilai fundamental tidak diubah
3. *Re-defining*, perubahan yang dilakukan terhadap atribut dasar merek namun tetap mempertahankan nama merek.
4. *Re-starting*, merupakan perubahan yang dilakukan dengan mengubah nama serta nilai merek.

2.2 Dimensi dan Indikator Rebranding

2.2.1 Logo

Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggan, inspirasi kepercayaan, kehormatan, kesuksesan, loyalitas dan keunggulan yang tersirat ke dalam suatu bentuk atau gambar. Logo juga merupakan bagian yang penting untuk menunjukkan keberadaan suatu pembeda produk dengan produk lainnya. Logo diyakini dapat memberikan efek pengakuan tertentu kepada setiap orang yang melihat atau memakai. Perusahaan banyak melakukan perubahan logo agar lebih menarik dengan *rebranding*. (Nabila, 2018)

Logo dan simbol merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinan, kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek, namun logo dan simbol juga merupakan suatu elemen yang diingat dalam ingatan seseorang.

Dengan demikian, penciptaan logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek didalam ingatan pelanggan. (Febriansyah dan Nabila, 2014). Menurut Mazwahid (2012) tampilan berhubungan dengan logo bisnis atau produk. Sebuah logo yang efektif seharusnya: (1) Unik dan menarik bagi target market. (2) Mampu menggambarkan sifat alami bisnis produk, atau servis. Hal ini dapat ditafsirkan dengan dua cara yakni literal dan abstrak. (3) Tidak mudah usang/ketinggalan zaman karena pergantian waktu (tahan lama). (4) Dapat diterapkan dalam semua konteks potensi komunikasi

Kotler dan Keller (2016) menuliskan bahwa nama merek, logo, simbol atau karakter, bentuk kemasan, *jingle*, dan slogan merupakan elemen-elemen dari *brand* yang dapat mencerminkan identitas dan pembeda suatu *brand* dengan produk pesaing. Untuk membangun sebuah merek yang baik terdapat beberapa kriteria yang perlu diperhatikan dalam pembentukan *brand element*, antara lain:

- 1) *Memorability*, sebuah *brand element* yang baik harus mudah dikenali ataupun diingat kembali pada saat melihat elemen *brand* tersebut. Hal ini terkait dengan bagaimana meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki produk atau layanan.
- 2) *Meaningfulness*, suatu elemen merek harus memiliki makna yang mudah dipahami oleh orang yang melihatnya. *Brand element* dapat mencerminkan informasi umum maupun spesifik terkait produk atau jasa,
- 3) *Likeable*, suatu elemen merek harus didesain dengan baik dengan memiliki bentuk, komposisi warna, hingga nama agar terlihat menarik perhatian konsumen dan memiliki nilai estetika.
- 4) *Familiarity*, elemen merek dapat digunakan untuk penetrasi pasar lintas negara bahkan menambah segmentasi pasar yang baru. Selain itu, elemen merek dapat digunakan untuk kategori produk yang berbeda (*brand*

extension), serta merek harus mudah akrab dengan konsumen baik dari segi visual dan juga pemahaman.

2.2.2. Slogan

Slogan diciptakan untuk mewakili sisi fungsional dan emosional bagi target konsumen yang dituju secara bersamaan. Slogan memiliki peran yang unik dan berbeda dalam mencerminkan identitas sebuah merek. Slogan dibuat dengan tujuan untuk mendukung merek yang telah diproyeksikan perusahaan (Kotler, 2014).

Slogan merupakan suatu kalimat atau frasa pendek yang mengandung informasi deskriptif dan persuasif mengenai merek. Seperti nama merek, slogan merupakan salah satu elemen penting yang dapat meningkatkan ekuitas merek dengan efisien. Dengan adanya slogan, konsumen dapat memahami makna dan ciri khas dari suatu merek (Keller, 2013).

Slogan juga merupakan sebuah frasa pendek yang menangkap hakikat, kepribadian, dan sekaligus positioning sebuah brand. Tagline menjadi sebuah ringkasan dari apa yang ditawarkan oleh sebuah brand, dimana pada awalnya merupakan bagian dari sebuah iklan. Maka dari itu, tagline dikatakan baik jika memiliki usia yang lama, mengatasi segala perubahan (pasar dan gaya) bermakna, dan tentu saja gampang diingat (Wesfix, 2017).

Ratminto, *et al* (2017) tagline atau slogan juga merupakan sebuah frase atau kalimat yang disandingkan dengan merek produk (*brand name*) dalam memperkuat identitas produk dan produk lebih diingat dan dikenal. Sedangkan Sutherland dan Sylvester (2011) mendefinisikan tagline sebagai slogan singkat yang terdapat dalam iklan dimaksudkan untuk menumbuhkan ingatan yang melekat kepada para audiens.

Untuk menjalankan fungsinya dengan baik, maka slogan atau *tagline* perlu memiliki indikator yang harus dipenuhi. Berikut beberapa indikator penunjang keberhasilan slogan atau *tagline* (Roykhanah, 2018):

1. Familiarity

Sebuah slogan dibuat dengan unik agar konsumen mudah mengingat dan mengetahui slogan yang sedang ditayangkan serta menyadari perubahan yang terjadi pada slogan tersebut.

2. Differentiation

Slogan mampu memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan dari suatu merek. Selain itu, slogan memiliki ciri khas dan keunikan yang dapat membedakan suatu merek dengan pesaingnya.

3. Message of Value

Slogan atau *tagline* mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan perusahaan dengan kalimat yang mudah dimengerti dan menarik perhatian agar menggerakkan target konsumen untuk memberikan respons yang dikehendaki.

2.3 Brand Equity

Ekuitas merek merupakan aset yang paling berharga dalam setiap bisnis dalam mendasari *image*, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek. Aset ini bersama dengan hak paten, merek dagang, dan saluran merupakan sumber utama keunggulan kompetitif dan laba masa depan. (Hasan, 2013).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *brand equity* adalah efek lain yang terbentuk dengan mengetahui nama suatu merek terhadap respons konsumen terhadap produk atau pemasaran yang dilakukan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah suatu nilai tambah yang ditanamkan

dalam suatu merek yang berisi mengenai persepsi konsumen yang dinilai dari apa yang dilihat, dengar, pelajari, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) ekuitas merek terdiri dari 4 dimensi, yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand associations*.

1. **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand awareness* terdiri dari performansi *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen memaparkan suatu merek ketika mengingat merek tersebut sebagai petunjuk. Sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat merek ketika diberikan informasi suatu kategori produk sebagai petunjuk.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari suatu kategori produk tertentu.



Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness

Sumber: Keller (2016)

Menurut Keller (2016) *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan, dapat dilihat pada gambar 2.1.

- a. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Berdasarkan gambar 2.1 piramida *brand awareness* terdapat tingkatan-tingkatan dalam *brand awareness* yang menunjukkan perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen dalam memaparkan suatu merek.

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Menurut Keller (2016) *brand association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. *Brand association* berkaitan erat dengan *brand equity*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumen atau eksposur dengan merek spesifik.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau layanan yang dibandingkan dengan

produk lainnya.

4. **Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Dalam praktik, pengidentifikasian loyalitas merek harus dilakukan secara terus menerus hal ini akan memberikan dampak yang positif dalam membentuk loyalitas merek bagi konsumen. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan *brand loyalty* terjadi apabila konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu secara berulang.



Gambar 2.2 Piramida *Brand Loyalty*

Sumber: Keller (2016)

2.4 **Penelitian Terdahulu**

Hutajulu (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Re-branding PT Kereta Api (Persero) Terhadap Brand Image PT Kereta Api Indonesia (Persero) (Studi Pada Penumpang Kereta Kelas Ekonomi Daerah Operasional II Bandung)”. menunjukkan bahwa *re-branding* memiliki efek positif terhadap *brand image* PT Kereta Api Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan *re-branding* berada pada kategori sangat baik yaitu 83,72% sedangkan *brand image* berada pada kategori baik yaitu 78,32%. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa *re-branding* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil penelitian, jurnal ini menjadi acuan sebagai dasar melakukan penelitian karena obyek penelitian dalam jurnal ini dan obyek penelitian yang akan

dilakukan memiliki kesamaan dalam industri jasa dan juga karena indikator *re-branding* yang digunakan sama.

Utari (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kinerja *Repositioning* Terhadap *Brand Equity*” Penelitian ini bertujuan untuk 1) memperoleh temuan mengenai gambaran Kinerja *Repositioning*. 2) memperoleh temuan mengenai gambaran *brand equity* sabun mandi cair Lux. 3) memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh Kinerja *Repositioning* terhadap *brand equity* sabun mandi cair lux. Objek penelitian ini adalah konsumen pengguna sabun mandi cair Lux di Griya Kopo Permai. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Kinerja *Repositioning* terhadap *brand equity* sebagai variabel terikat. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verivikatif. Metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *systematic sampling* terhadap sampel sebanyak 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan alat bantu software komputer SPSS 21.0 for windows. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menyatakan bahwa Kinerja *Repositioning* mempunyai pengaruh terhadap *brand equity* sebesar 57,2%. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa Kinerja *Repositioning* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Penulis merekomendasikan agar perusahaan meningkatkan kinerja *Repositioning* yang disesuaikan sebagai upaya meningkatkan *brand equity* sabun mandi cair Lux.

Intan (2018) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Redesign Logo pada Kategori Produk terhadap Kepercayaan Dan Komitmen konsumen terhadap Merek pada produk Bermerek” Metodologi penelitian yang digunakan adalah desain eksperimen lapangan dengan matriks 2 x 2. Eksperimen ini menggunakan desain *between-subject*, di mana tiap partisipan dibebankan satu buah *treatment* sehingga terdapat empat kelompok eksperimen yang

dibandingkan. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian yang terdiri atas pre-test dan post-test. Sebanyak 80 mahasiswa yang telah menggunakan maupun mengonsumsi obyek lebih dari satu tahun berkontribusi sebagai partisipan. Uji analisis data menggunakan Two Ways Manova dengan desain faktorial dua variabel independen dan uji t independen untuk mengetahui perbandingan antar kelompok penelitian eksperimen. Hasil analisis menunjukkan bahwa derajat perubahan logo mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dan komitmen terhadap merek. Sedangkan pengaruh kategori produk serta interaksinya dengan derajat perubahan logo tidak ditemukan. Pada perubahan evolusioner, *non-durable goods* secara signifikan mengalami kenaikan nilai rata-rata kepercayaan terhadap merek dan *brand commitment*. Sedangkan pada perubahan logo revolusioner, nilai rata-rata kepercayaan terhadap merek dan komitmen terhadap merek *durable goods* lebih tinggi dari pada perubahan evolusioner.

Martha (2019) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Rebranding dan brand Association, Dengan Mediasi Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pengguna kartu provider Indosat Ooredoo di Kota Surakarta)” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *rebranding*, *brand association*, *brand image*, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *provider* Indosat Ooredoo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil di Wilayah Surakarta yang menggunakan *provider* Indosat Ooredoo. Alat analisis yang digunakan dengan menggunakan jalur (path analysis) yaitu SPSS For Windows Versi 23.0. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *rebranding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Zahid (2014) melakukan penelitian yang berjudul “Effect of Rebranding

and Repositioning on Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Mediating Variable” pada penelitian ini peneliti membahas tentang pengaruh *rebranding* dan reposisi terhadap merek loyalitas yang memengaruhi ekuitas merek dalam kasus Mobilink Pakistan. Para peneliti telah memilih *rebranding* dan reposisi sebagai variabel independen, loyalitas merek sebagai variabel mediasi dan ekuitas merek sebagai dependen variabel. Penelitian dilakukan dari kota kembar Pakistan "Islamabad dan Rawalpindi". Data telah dikumpulkan melalui kuesioner. Beberapa hipotesis dinyatakan signifikan dari setiap variabel yang diuji, menggunakan uji korelasi dan regresi yang diolah menggunakan Spss. Hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak memediasi hubungan dalam kasus studi peneliti. Selanjutnya lebih banyak variabel harus dibahas dan ukuran sampel yang lebih besar harus diambil dari kota yang berbeda. Hasil menunjukkan korelasi antara empat variabel dan membuktikan hipotesis sebagai berikut: H1, H2, H3, H4 dan H5. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keempat variabel tersebut. Selanjutnya hasil untuk mediasi menunjukkan hasil yang tidak signifikan yang menolak H6 dan H7. Hal itu menunjukkan tidak ada mediasi dalam hubungan tersebut. Loyalitas merek tidak menunjukkan mediasi dengan *rebranding* dan memosisikan ulang.

Nana, dkk (2019) melakukan penelitian tentang “The Impact of Corporate Rebranding on Brand Equity And Firm Performance”. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Data yang dikumpulkan sebanyak 372 responden dan menggunakan kuesioner yang diisi secara anonim. Skala penelitian dioperasionalkan atas dasar dari pekerjaan sebelumnya. Modifikasi yang tepat dibuat agar sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian. Pengukuran “Rebranding” menggunakan skala lima item; "Tata Letak Toko" menggunakan ukuran skala lima item; "Waralaba" menggunakan tiga ukuran item, "Ekuitas Merek"; “Persepsi Kualitas“, “Asosiasi

Merek dan Atribut” dan "Kinerja Perusahaan" semua menggunakan ukuran skala lima item sementara "pengalaman pelanggan" menggunakan enam item ukuran skala. Semua item pengukuran diukur pada skala tipe Likert lima poin seperti 1 = sangat setuju dan 5 = sangat tidak setuju untuk menyatakan tingkat persetujuan. Tujuh hipotesis yang diajukan adalah diuji secara empiris. Hasil tersebut mendukung tiga hipotesis secara signifikan dan menolak empat hipotesis. Penting untuk Catatan tentang temuan penelitian ini adalah fakta bahwa *rebranding* tidak berpengaruh pada ekuitas merek perusahaan ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Terutama juga, hubungan antara pengalaman pelanggan dan kinerja perusahaan yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat memiliki pengaruh yang kuat tanpa pengaruh *rebranding*. Implikasi utama dari penelitian ini adalah bahwa *rebranding* berisiko maka perlu dikelola dengan hati-hati.

Blazquez, dkk (2019) melakukan penelitian dengan judul “The Effects of Rebranding on Customer-Based Brand Equity” Tujuan Penelitian ini untuk mengeksplorasi faktor pendorong dan proses *rebranding* beserta pengaruhnya pada kesadaran merek dan ekuitas merek berbasis pelanggan dalam pasar *fashion* mewah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menggunakan wawancara dengan praktisi, fokus berbasis konsumen untuk mengukur dampak proses *rebranding* pada ekuitas merek berbasis pelanggan. Temuan tersebut menguraikan pengemudi yang paling sering dan langkah penting dari proses *rebranding*. Radikal dan perubahan moderat dapat dilakukan pada citra merek dan dukungan lebih lanjut, ekuitas merek berbasis pelanggan, namun sangat penting untuk tetap setia pada warisan aslinya dan merek DNA. Penyelidikan lebih lanjut menunjukkan bahwa reposisi merek *fashion* mewah dan mengubah target audiens membutuhkan pendekatan yang lebih radikal. Ini tidak hanya menyebabkan perubahan mencolok dalam merek, tetapi juga secara

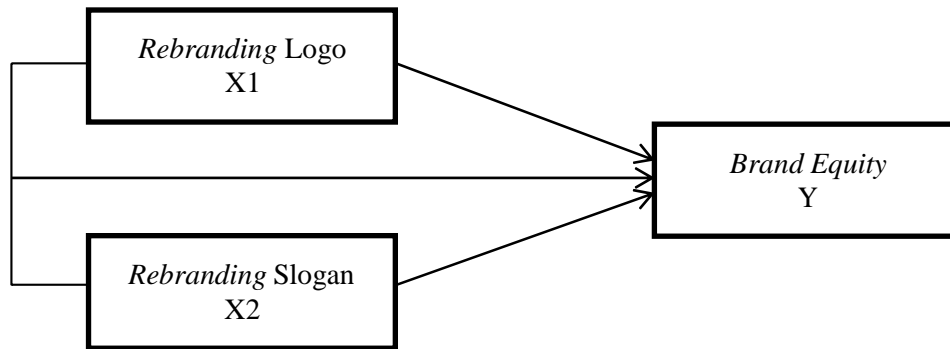
bersamaan meningkatkan kesadaran. Namun, rasional yang kuat dan referensi ke merek DNA harus mendukung pilihan pendekatan radikal, sehingga pengenalan merek jangka panjang dapat dibangun.

2.5 Kerangka Pemikiran

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan posisi yang berbeda di dalam pasar. *Rebranding* adalah sebuah perubahan yang identik dengan perubahan logo, slogan, dan elemen merek lainnya. Memutuskan untuk melakukan *rebranding* merupakan suatu rencana yang perlu dilakukan dengan matang. Hal ini dikarenakan *rebranding* berkaitan dengan perubahan identitas perusahaan. Perubahan yang dilakukan bertujuan untuk menjadi lebih baik namun tidak meninggalkan tujuan awal, yaitu tetap berorientasi profit.

Brand equity atau ekuitas merek mengacu pada nilai yang dihasilkan perusahaan dari suatu produk dengan nama yang lebih mudah dikenali bila dibandingkan dengan produk sejenis. Perusahaan dapat menciptakan *brand equity* untuk produk mereka dengan membuatnya mudah diingat, mudah dikenali, dan unggul dalam kualitas dan keandalan.

Berdasarkan Analisa keterkaitan tersebut, maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban yang bersifat sementara pada sebuah penelitian. Penelitian menggunakan hipotesis agar apa yang diteliti menjadi lebih jelas arah pengujiannya, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis dapat membantu peneliti untuk melaksanakan penelitian di lapangan (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Rebranding* (perubahan logo) berpengaruh terhadap *Brand Equity* Gojek.
2. *Rebranding* (perubahan slogan) berpengaruh terhadap *Brand Equity* Gojek.
3. *Rebranding* logo memiliki berpengaruh paling dominan terhadap *brand equity* pada perusahaan Gojek di Kota Makassar.