

PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP *BRAND EQUITY*
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU LAMPUNG

(TESIS)

Oleh

ADITIA YUDIS PUSPITASARI



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

ABSTRAK

PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP *BRAND EQUITY* UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU LAMPUNG

Oleh

ADITIA YUDIS PUSPITASARI

Brand equity universitas menjadi salah satu topik yang kini banyak diteliti dengan semakin meningkatnya kebutuhan *branding*. Perguruan tinggi dituntut untuk dapat berbeda dibandingkan kompetitor. Salah satu strategi yang dilakukan adalah *rebranding* untuk membangun *brand equity* yang lebih kuat. Penelitian ini dilakukan pada sebuah universitas swasta yaitu Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung yang melakukan *rebranding* akibat merger. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity* dan menganalisis perbedaan *brand equity* sebelum dan setelah *rebranding*. Pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak *rebranding* terhadap *brand equity* universitas dan mengetahui perbedaan sebelum dan sesudah *rebranding*. Dimensi *rebranding* berupa *renaming*, *redesign*, *repositioning*, dan *relunching*. Dimensi *brand equity* universitas yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Pengambilan data dilakukan dengan survei kuesioner terhadap mahasiswa, dosen, dan karyawan. Analisis kuantitatif pada 185 sampel menunjukkan *rebranding* berpengaruh pada *brand equity* universitas dengan nilai koefisien determinasi yang rendah. *Rebranding* meningkatkan *brand awareness* dan *perceived quality* merek baru. Hasil uji beda t-test menunjukkan tidak ada perbedaan pada *brand equity* sebelum dan sesudah *rebranding*. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* merek lama berhasil ditransfer ke merek baru karena *rebranding* telah meniadakan *brand equity* merek lama dan memindahkannya ke merek baru. Keberhasilan transfer *brand equity* tersebut terutama karena institusi menghargai sejarah dari sekolah-sekolah tinggi yang melakukan merger. Selain itu, *repositioning* melalui peningkatan reputasi dari sekolah tinggi menjadi universitas juga menjadi salah satu alasan kuat keberhasilan transfer *brand equity* tersebut, terutama ketika dikaitkan dengan *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari Muzellec & Lambkin (2006), Marques et al. (2020), Beise-Zee (2022), dan Blazquez et al. (2019).

Kata kunci: *rebranding*, *ekuitas merek*, *universitas*, *penguruan tinggi*

ABSTRACT

THE IMPACT OF REBRANDING ON BRAND EQUITY MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF PRINGSEWU LAMPUNG

by

ADITIA YUDIS PUSPITASARI

University brand equity is one of the topics that is currently being studied a lot with the increasing need for branding. Universities are required to be different from competitors. One of the strategies undertaken was rebranding to build more substantial brand equity. This research was conducted at a private university, Muhammadiyah University of Pringsewu Lampung, which was rebranded due to the merger. This study aimed to determine the effect of rebranding on brand equity and to analyze differences in brand equity before and after rebranding. In this study, a quantitative approach was used to measure the impact of rebranding on university brand equity and to find the differences before and after the rebranding. The dimensions of rebranding included renaming, redesign, repositioning, and relaunching. The dimensions of university brand equity were brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty. Data were collected employing questionnaire survey of students, lecturers, and employees. Quantitative analysis of 185 samples showed that rebranding affects university brand equity with a low coefficient of determination. Rebranding increased brand awareness and perceived quality of new brands. The result of the t-test showed no difference in brand equity before and after the rebranding. From these results, it could be concluded that the brand equity of the old brand has been successfully transferred to the new brand because the rebranding has removed the brand equity of the old brand and brought it to the new brand. The success of the transfer of brand equity was mainly because the institution appreciates the history of the merged academy. In addition, repositioning through increasing reputation from academy to university was also one of the solid reasons for the success of the brand equity transfer, mainly when it was associated with brand awareness, brand association, and perceived quality. This study supported the results of previous research from Muzellec & Lambkin (2006), Marques et al. (2020), Beise-Zee (2022), and Blazquez et al. (2019).

Keyword: rebranding, brand equity, higher education institution.

PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP *BRAND EQUITY*
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU LAMPUNG

Oleh
ADITIA YUDIS PUSPITASARI

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Tesis : **PENGARUH REBRANDING TERHADAP
BRAND EQUITY UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PRINGSEWU LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Aditia Yulis Puspitasari**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2021011005**

Konsentrasi : **Pemasaran**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002

Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 011

**Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

1.1 Ketua Penguji : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.

(Pembimbing I)

1.2 Penguji I : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

1.3 Penguji II : Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.

1.4 Sekretaris Penguji : Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.

(Pembimbing II)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana,

Prof. Dr. I. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T.

NIP 19710415 199803 1 005

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : 27 Juli 2022

LEMBAR PERNYATAAN PLAGIASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ilmiah berupa tesis dengan judul "**PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP *BRAND EQUITY* UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU LAMPUNG**" adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pun pengutipan karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai tata etika kepenulisan ilmiah yang berlaku dalam lingkungan masyarakat akademik.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini saya serahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di masa mendatang ternyata ditemukan ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi sesuai aturan yang berlaku. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 09 Agustus 2022

Pembuat pernyataan,



Aditia Yudis Puspitasari
NPM 2021011005

RIWAYAT HIDUP

Aditia Yudis Puspitasari lahir di Pringsewu. Putri pertama dari pasangan (Alm.) Sugito dan Sri Eni Romdini. Telah menyelesaikan pendidikan dasar sembilan tahun, disusul pendidikan program sarjana. Pada tahun 2019, peneliti menjadi salah satu penerima **Residensi Penulis Indonesia** dari Komite Buku Nasional dan Beasiswa Unggulan Kemendikbud. Kemudian tahun 2020 menempuh pendidikan pascasarjana di Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan fokus Manajemen Pemasaran.

Selama menjadi mahasiswa, pada tahun 2021 peneliti pernah berpartisipasi dalam kompetisi **The 10th Master's Journey in Management** yang diselenggarakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia dan menjadi finalis pada ajang **3-Minute Thesis Competition** dalam rangka Dies Natalis Universitas Andalas ke-64. Penulis juga menjadi salah satu presenter dalam *International Seminar of Contemporary Research on Business and Management* (ISCRBM) 2021 yang diselenggarakan oleh Aliansi Program Magister Manajemen Indonesia (APMMI) pada 18 Desember 2021. Pada saat ini, peneliti bekerja di Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung. Jika terdapat pertanyaan atau diskusi lebih lanjut mengenai topik dalam tesis ini, peneliti dapat dihubungi melalui email: aditiayudis@gmail.com.

MOTTO

“But in this case, you and I both learned that you don’t always get all the things in the bag that you selected from the menu in the delivery service that is life. You get what you get.”

— *Taylor Swift*

“But the price of getting what you want, is getting what once you wanted.”

— *Neil Gaiman, The Sandman #3: Dream Country*

“There are many answers to a question. There are many ways to fight a battle. There are many outcomes to a strategy. One chance, winner takes all. But the end is the same.”

— *Chan Mou, The Ravages of Time*

“Amaaziiiiing.”

— *Brett Yang*

SANWACANA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih yang telah memberikan kekuatan, kesempatan, dan keberanian dengan begitu berlimpah, sehingga penulis dapat menulis, menyusun, dan menyelesaikan tesis ini tepat waktu.

Karya ilmiah tesis yang berjudul ***“Pengaruh Rebranding terhadap Brand Equity Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung”*** disusun sebagai salah satu syarat kelulusan yang harus dipenuhi dalam perjalanan memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna untuk memberikan rekomendasi pada topik *rebranding* dan *brand equity* institusi pendidikan tinggi di Indonesia. Proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari begitu banyak bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung serta sebagai dosen pembimbing pertama tesis ini. Terima kasih untuk segala arahan, bimbingan serta masukan yang diberikan sehingga memungkinkan tesis ini dapat selesai tepat waktu.
3. Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E, M.Si. selaku pembimbing kedua yang selalu menyambut kedatangan saya sewaktu bimbingan dengan semangat dan *support* yang besar. Terima kasih banyak untuk waktu dan bimbingan yang telah diberikan sampai ke final.
4. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E, M.Si. selaku dosen penguji yang telah mengkritik dan memberikan masukan sehingga menjadikan tesis ini menjadi lebih baik.
5. Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A. yang menjadi Penguji tesis ini dan telah memberikan masukan berharga.

6. Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas seminar hasil penelitian yang telah membagikan saran yang detail untuk perbaikan tesis ini.
7. Dr. Yuniarti Firhantini, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas seminar hasil penelitian yang telah memberikan masukan sehingga tesis ini dapat dibahas lebih mendalam serta seluruh.
8. Bapak/Ibu Dosen serta sivitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang selama ini telah memberikan materi dan diskusi dalam perkuliahan.
9. Bapak Wanawir, S.Pd., M.Pd., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pringsewu yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian branding UMPRI Lampung. Serta, Ibu Arum Arupi Kusnindar, S.E., M.B.A., Novita Eka Tristiana, M.Pd.i., Ns.Yeti Septiasari, S.Kep, M.Kes., dan Ns.Hj. Marlinda, M.Kep., Sp.Kep.Mat. yang telah membantu dalam pengumpulan data. Bapak Setia Affandi, S.Kom. dari Biro Administrasi Umum yang telah membantu dalam pengumpulan data. Serta, terkhusus pada Biro Administrasi Akademik UMPRI Lampung: Bapak Sadimin, S.Kom, Bapak Eri Widodo, S.Kom, Bapak Agung Purwanto, S.Kom, Ibu Ika Sutanti, S.Kom, dan lain-lain yang selalu mendukung dan memberikan bantuan selama pengambilan data dan penyusunan tesis.
10. Seluruh responden penelitian ini yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner dan diwawancarai untuk tesis ini.
11. Mbak Dharmawanti, Mbak Nelva Susanti, dan Mas Andre, selaku staf-staf akademik MM Unila, yang selalu siap sedia membantu dan memberikan saran-saran dalam mempermudah pengurusan kegiatan terkait akademik.
12. Adik-adiku tersayang, Aisyatul Vidyah Qoriah, M.Pd.i, dan Dewi Rahmawati, S.E., yang gercep membantu dan menemani ke kampus meski sehari.
13. Sahabat-sahabatku yang ada di lintas pulau, Dr. Syafitri Hidayati, yang selalu menginspirasi, serta Nur Izzatil Hasanah, M.Hut. dan Ati Nurhayati, S.Hut., S.Pd., yang selalu mendukungku. Tidak lupa, Ulfa Fauzi yang selalu menawarkan bantuan untuk menerjemahkan bagian yang perlu ditranslasi dari tesis ini.

14. Keluarga besar Magister Manajemen UNILA angkatan 2020: Tio Fatrin yang merepotkan tapi membuat perkuliahan tiga semester jadi tidak *boring*; Bang Zulqarnaen, abang kesayangan kami semua yang selalu memberi dukungan dan motivasi; Elita Yuni Setyorini, yang nggak pernah pelit info tentang tesis dan jurnal, *thanks a lot, El!*; Apri Anita Sari, teman makan siang dan sumber info terkini; Duo Ketua dan Wakil ketua kelas, Moh. Aditya Rizki Saputra dan Aldio Fikri Siddik yang selalu tangkas, hidupku semasa mahasiswa menjadi lebih ringan karena kalian berdua; sobat menunggu di kampus: Reza, Athian, Kikay, Nisa, Bu Sur, Melian, dll.; dan seluruh yang tidak disebutkan namanya karena nanti kepanjangan. *I love you guys! Hugs for all of you!*
15. Keluarga besar Sugito (Alm.), Ibundaku Sri Eni Romdini, dan tiga adikku: Faiz, Akbar, dan Aria, yang selalu memberi dukungan dan hiburan ketika menjalankan tugas kuliah. Serta Keluarga Besar Hj. Sukamti di Pringkumpul dan Keluarga H. Musarwan dan Hj. Suswati, yang selalu membantu dan mendoakan.

Semoga tesis ini selanjutnya dapat memberikan manfaat dan sumbangan ilmu pengetahuan bagi dunia pendidikan tinggi, khusus bidang branding universitas yang kini semakin diminati.

Pringsewu, Agustus 2022

Aditia Yudis Puspitasari

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN SAMPUL	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
 II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran.....	9
2.1.1. Pemasaran Jasa	10
2.2. Perilaku Konsumen	11
2.3. <i>Brand</i> dan <i>Branding</i>	14
2.4. <i>Rebranding</i>	17
2.4.1. Tahapan <i>Rebranding</i>	19
2.4.2. Dimensi <i>Rebranding</i>	21
2.5. <i>Branding</i> dan <i>Rebranding</i> di Perguruan Tinggi	22
2.6. <i>Brand Equity</i>	25
2.6.1 <i>Brand Equity</i> Perguruan Tinggi	27
2.6.2. Dimensi <i>Brand Equity</i>	28
2.7. Rekapitulasi Penelitian Terdahulu.....	31
2.8. Kerangka Penelitian	33
2.9. Pengembangan Hipotesis	34
 III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Rancangan Penelitian.....	37
3.2. Populasi dan Sampel	38
3.3. Metode Pengambilan Sampel	38
3.4. Pengumpulan Data	40
3.5. Variabel.....	42
3.6. Metode Analisis Data.....	44
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	45
3.6.2. Uji Kualitas Instrumen.....	46
3.6.2.1. Uji Validitas	46

3.6.2.2. Uji Reliabilitas	46
3.6.2. Analisis Data	47

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah <i>Rebranding</i> UMPRI Lampung	52
4.2. Hasil	60
4.2.1. Pengumpulan Data	60
4.2.2. Profil Responden	60
4.2.3. Uji Kualitas Instrumen	62
4.2.3.1. Hasil Uji Validitas	62
4.2.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	64
4.2.4. Hasil Tanggapan Responden Penelitian	64
4.2.4.1 Tanggapan Responden Variabel <i>Rebranding</i>	64
4.2.4.2. Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Equity</i>	65
4.2.4.3. Tanggapan Responden Berdasarkan kategori Responden	68
4.3. Uji Asumsi Klasik	70
4.3.1. Uji Normalitas	70
4.3.2. Uji Homoskedastisitas	71
4.3.3. Uji Linearitas	72
4.4. Uji Hipotesis	72
4.4.1. Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	72
4.4.2. <i>Brand Equity</i> Sebelum dan Sesudah <i>Rebranding</i>	74
4.5. Tanggapan Responden terhadap Pengaruh <i>Rebranding</i>	78
4.6. Pembahasan	79

V SIMPULAN DAN SARAN	89
-----------------------------------	-----------

DAFTAR PUSTAKA	92
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No Tabel	Keterangan	Halaman
1.	<i>Renaming</i> dan <i>Redesign</i> UMPRI Lampung.....	2
2.	Universitas Swasta di Lampung	5
3.	Perbedaan Fungsi <i>Brand</i> bagi Konsumen dan Manajer	16
4.	Rekapitulasi Penelitian Terdahulu.....	31
5.	Besaran Sampel	39
6.	Skala Pengukuran	41
7.	Definisi Operasional Variabel	43
8.	Perubahan Nama dan Status PTM Sebelum dan Sesudah Merger	54
9.	Akreditasi Institusi Sebelum dan Sesudah <i>Rebranding</i>	57
10.	Akreditasi Program Studi Sebelum dan Sesudah <i>Rebranding</i>	58
11.	Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	60
12.	Distribusi Status Responden.....	61
13.	Distribusi Status Responden Ketika <i>Rebranding</i>	61
14.	Hasil Uji KMO dan Bartlett.....	62
15.	Nilai Loading Factor dari variabel <i>Brand Equity</i>	63
16.	Nilai Loading Factor dari variabel <i>Rebranding</i>	63
17.	Hasil Uji Reliabilitas	64
18.	Nilai Mean Item Variabel <i>Rebranding</i>	65
19.	Mean Tanggapan Responden untuk <i>Brand Equity</i>	67
20.	Tanggapan Kategori Responden terhadap Variabel <i>Rebranding</i>	69
21.	Tanggapan Kategori Responden terhadap Variabel <i>Rebranding</i>	69
22.	Hasil Pengujian Normalitas Data.....	70
23.	Hasil Uji Homoskedastisitas.....	71
24.	Hasil Uji Linearitas.....	71
25.	Model Summary	72
26.	Hasil Uji ANOVA	72
27.	Tabel Koefisien.....	73
28.	Statistik Grup.....	74
29.	Hasil Korelasi antar Grup	74
30.	Hasil Pengujian t-test.....	75

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Keterangan	Halaman
1.	Mahasiswa Baru UMPRI Lampung Sebelum dan Setelah <i>Rebranding</i>	3
2.	Roda Analisis Konsumen.....	12
3.	Model ' <i>Black Box</i> '	13
4.	Model Perilaku Konsumen pada Perguruan Tinggi	14
5.	Fase <i>Rebranding</i> Perusahaan	19
6.	Model <i>Brand Equity</i> Aaker	25
7.	Kerangka Penelitian Hipotesis Pertama.....	34
8.	Kerangka Penelitian Hipotesis Kedua.....	34
9.	Logo <i>Brand</i> UMPRI	55
10.	Penerapan Logo pada Material Promosi Media Sosial Tahun 2020.....	56
11.	Sebaran Data Persamaan Regresi.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran

1. Kuesioner
2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Responden
3. Tanggapan Pertanyaan Terbuka

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang






Badan amal usaha Muhammadiyah merupakan salah satu yang memiliki peran penting di dunia pendidikan Indonesia. Muhammadiyah membawahi 162 Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan Aisiyah (PTMA), yang terdiri atas 60 Universitas, 82 Sekolah Tinggi, 6 Akademi, 9 Institut, dan 5 Politeknik. Tahun 2021, beberapa perguruan tinggi Muhammadiyah menempati peringkat dalam 100 universitas terbaik di Indonesia versi Webometrics, yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) di peringkat 10, Universitas Ahmad Dahlan (UAD) di peringkat 31, Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) di peringkat 50, Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) di peringkat 54, dan UHAMKA di peringkat 69 (Aanardianto, 2021).

Muhammadiyah juga terus mendorong peningkatan kualitas perguruan tingginya, salah satunya dengan mendukung rencana merger yang dicanangkan pemerintah (JPNN, 2017). Sejak dukungan tersebut hingga tahun 2020, Muhammadiyah telah melakukan merger 24 Sekolah Tinggi menjadi 12 Universitas (Tirkaamiasa, 2020) salah satunya yang berdiri adalah Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung (UMPRI). UMPRI Lampung merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Kabupaten Pringsewu yang terbentuk dari penyatuan empat perguruan tinggi di bawah satu yayasan. Keempat perguruan tinggi tersebut adalah STKIP Muhammadiyah Pringsewu Lampung, STIE Muhammadiyah Pringsewu Lampung, STIKES Muhammadiyah Pringsewu Lampung, dan STIS Muhammadiyah Pringsewu Lampung bergabung dan berubah nama menjadi Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung.

UMPRI Lampung secara resmi berdiri tanggal 15 Oktober 2019 berdasarkan SK Kemristekdikti Nomor 654/KPT/I.2019 dan telah terakreditasi B oleh BAN-PT. Merger tersebut dilakukan untuk memperkuat posisi UMPRI di tengah persaingan perguruan-perguruan tinggi khususnya Kabupaten Pringsewu. Penyatuan tersebut juga dapat memperbesar pasar calon mahasiswa baru serta menguatkan situasi

finansial UMPRI. Merger tersebut kemudian diikuti dengan aktivitas *rebranding*. Perubahan tersebut meliputi perubahan nama, status, struktur organisasi, *tagline*, visi misi, dan juga sistem organisasi secara keseluruhan.

Tabel 1. *Renaming* dan *Redesign* UMPRI Lampung

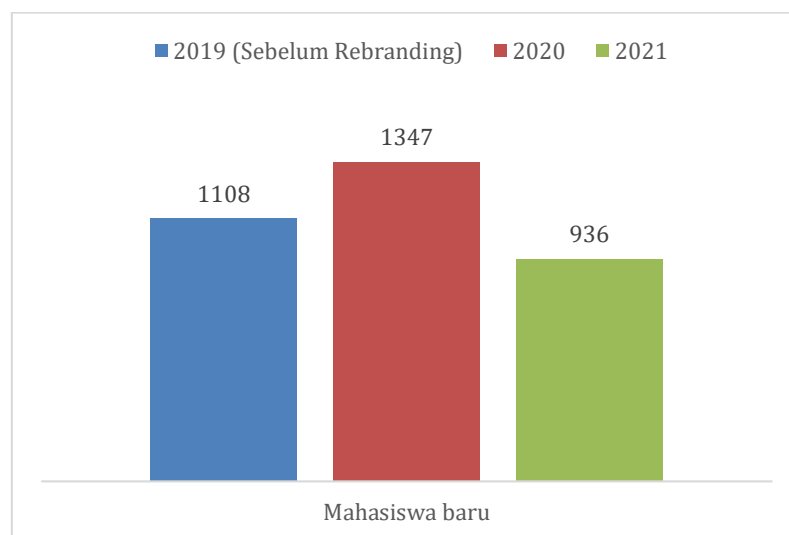
No	Nama, Akreditasi, dan Lambang			Setelah <i>rebranding</i>
	Sebelum <i>rebranding</i>			
	Nama Institusi	Akreditasi	Lambang	
1	STKIP Muhammadiyah Pringsewu Lampung	B		 Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung (Terakreditasi B)
2	STIE Muhammadiyah Pringsewu Lampung	B		
3	STIKES Muhammadiyah Pringsewu Lampung	B		
4	STIS Muhammadiyah Pringsewu Lampung	C		

Sumber: Pengolahan Data Pribadi (2022)

Rebranding yang terjadi paling dirasakan pada perubahan nama dan status, yang awalnya sekolah tinggi menjadi universitas. Perubahan selanjutnya yang paling tampak adalah pada lambang, meskipun mengandung simbol-simbol yang kurang lebih sama seperti lambang Muhammadiyah, simbol padi dan kapas, serta bunga kenikir, tapi warnanya berubah biru. Pilihan warna biru melambangkan warna dasar universitas dalam Muhammadiyah. Warna biru menggantikan hijau yang tadinya merupakan warna sekolah tinggi. Pewarnaan biru juga digunakan dalam dalam berbagai warna utama UMPRI Lampung, misalnya pada almamater.

Strategi *rebranding* merupakan sesuatu yang lazim terjadi pada perusahaan. Pada tahun 2021, Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, dan BNI Syariah melakukan merger dan pembaruan merek menjadi Bank Syariah Indonesia. Di tahun yang sama juga, perusahaan raksasa *start up* di Indonesia, Gojek dan Tokopedia memutuskan merger dan mengubah nama serta logo menjadi GoTo. Di dunia pendidikan tinggi

Indonesia, salah satu universitas yang melakukan *rebranding* dengan mengubah nama dan logo adalah Institut Pertanian Bogor (IPB) menjadi IPB University. Perubahan tersebut didasari atas evaluasi dari kesehatan merek (*brand health*), meningkatkan nilai yang ditawarkan dan meluaskan asosiasi, serta memberikan kesan kontemporer dan moderen (IPB University, 2019). Universitas Portsmouth di Inggris pernah melakukan perubahan nama dan identitas visual sebagai langkah terbaik mengomunikasikan identitas *brand* mereka terhadap target konsumen (Joseph et al., 2021). *Rebranding* oleh Harvard Business School dilakukan untuk nama Harvard Business School Online menjadi akronim unik dan moderen yaitu HBX. Strategi tersebut berhasil meningkatkan pendaftar hingga 70% pada kuartal pertama (Byrne, 2019). Sementara itu, *rebranding* UMPRI Lampung yang salah satu tujuannya adalah mendapatkan keunggulan kompetitif di antara pesaing, juga memberi dampak lonjakan mahasiswa baru sebesar 21% setelah *rebranding*, tapi pada tahun kedua jumlah itu menurun hingga 30.5%.



Gambar 1. Mahasiswa Baru UMPRI Lampung Sebelum dan Setelah *Rebranding* (PDDikti, 2022)

Pada strategi *rebranding*, perusahaan melakukan pergantian atau pembaruan *brand* secara keseluruhan atau berupa komponen-komponennya sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. *Rebranding* dilakukan untuk memperkuat posisi sebuah perusahaan di dalam benak pelanggan, pesaing, dan publik. Tujuan utama dari *rebranding* adalah meningkatkan *brand equity* (Goi & Goi, 2011). *Rebranding* dapat terjadi akibat dari merger dan akuisisi, ketika hal tersebut terjadi *brand equity*

harus ditransfer dari merek lama ke merek yang baru (Beise-Zee, 2022). Muzellec dan Lambkin (2006) menyatakan bahwa perubahan nama *brand* berpotensi menghilangkan nilai-nilai yang telah terbangun dari *brand* lama sehingga dapat membahayakan atau malah menghancurkan *brand equity* (ekuitas merek).

Ekuitas merek sendiri seperti yang dijelaskan Aaker (1991) merupakan sekelompok aset dan kewajiban sebuah merek, yang terbagi dalam kategori *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand associations* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Seluruh kategori aset dan kewajiban tersebut tertaut pada nama, logo, atau simbol merek, yang bisa mengurangi atau menambah nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan *brand equity* merupakan nilai tambah pada produk dan jasa yang tercermin dalam pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen yang berkaitan dengan merek, dan juga harga, target pasar, dan keuntungan yang diberikan merek bagi perusahaan. Manfaat tersebut sejalan dengan tujuan merger dan *rebranding* yang dilakukan UMPRI Lampung. Strategi merger memberikan keuntungan dari segi finansial dan memberikan peluang untuk perekrutan manajerial baru, tapi juga perlu diperhatikan bahwa penggabungan dua institusi yang telah memiliki budaya masing-masing memiliki letak kesulitan untuk menciptakan *branding* baru dan menyatukan pemahaman internal (Dudija, 2018).

Tabel 2. Universitas Swasta di Provinsi Lampung

No	Nama	Lokasi	Akreditasi	Jumlah Prodi
1	Universitas Muhammadiyah Pringsewu	Pringsewu	B	17
2	Universitas Nahdlatul Ulama Lampung	Lampung Timur	-	15
3	Universitas Muhammadiyah Lampung	Bandar Lampung	B	12
4	Universitas Muhammadiyah Metro	Metro	Baik Sekali	30
5	Universitas Muhammadiyah Kotabumi	Lampung Utara	B	11
6	Universitas Bandar Lampung	Bandar Lampung	B	22
7	Universitas Malahayati	Bandar Lampung	B	21
8	Universitas Mitra Indonesia	Bandar Lampung	B	17
9	Universitas Teknokrat Indonesia	Bandar Lampung	Baik Sekali	15
10	Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai	Bandar Lampung	C	8
11	Universitas Tulang Bawang	Bandar Lampung	B	9
12	Universitas Megou Pak Tulang Bawang	Tulang Bawang	-	12
13	Universitas Aisyah Pringsewu	Pringsewu	B	14

Sumber: Kemdikbud (2022), PDDikti (2022)

Dari segi eksternal, UMPRI Lampung juga harus menghadapi kompetisi dengan perguruan tinggi lain baik yang ada di Pringsewu maupun daerah sekitarnya. Di Provinsi Lampung sendiri, terdapat 13 universitas swasta yang tersebar di empat kabupaten dan dua kota. Universitas swasta di Provinsi Lampung mayoritas berlokasi di Bandar Lampung yaitu sebanyak tujuh universitas. Sehingga potensi universitas swasta di kabupaten cukup besar terutama bagi calon mahasiswa dan mahasiswa yang memiliki jarak tinggal jauh dari kota Bandar Lampung.

Pada saat ini, berdasarkan data dari PDDikti (2022) terdapat 10 perguruan tinggi yang tercatat berada di Kabupaten Pringsewu. Dua di antaranya telah berstatus universitas yaitu UMPRI Lampung dan Universitas Aisyah Pringsewu (UAP). UAP juga merupakan universitas baru di Kabupaten Pringsewu yang berdiri tahun 2019 setelah berubah status dari sekolah tinggi. Pada saat ini, UAP memiliki empat fakultas, dua di antaranya seperti yang dimiliki UMPRI Lampung, yaitu Fakultas Kesehatan dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. UAP mencatat kenaikan penerimaan mahasiswa baru selama dua tahun berturut-turut yaitu sebesar 25.3 % pada tahun 2020 dan 29.27% pada tahun 2021. Kenaikan itu dipicu pembukaan program-program studi baru dan gencarnya promosi.

Persaingan yang ketat, disertai fakta bahwa adanya penurunan penerimaan mahasiswa baru setelah dua tahun *rebranding* merupakan sebuah gejala yang perlu dipahami. Strategi *rebranding* umumnya dilakukan untuk mendorong dan meningkatkan *brand equity*. Sebuah universitas dengan *brand equity* yang kuat semestinya dapat bersaing misalnya melalui peningkatan penerimaan mahasiswa baru. Penelitian-penelitian yang telah ada belum dapat menjawab permasalahan tersebut. Pada saat ini penelitian mengenai *rebranding* dan *brand equity* memang sudah sering dilakukan, tapi mayoritas mencakup area korporasi atau produk tertentu. Muzellec & Lambkin (2006) melakukan penelitian mengenai pengaruh *rebranding* pada 166 perusahaan dan menemukan bahwa perubahan estetika pemasaran berpengaruh kurang terhadap *brand equity* dibanding perilaku karyawan. Penelitian mengenai kaitan *rebranding* terhadap *brand equity* pernah dilakukan oleh Beise-Zee (2021), Blazquez et al. (2019), dan Marques et al. (2020). Beise-Zee (2021) yang menemukan bahwa *brand equity* dari merek baru dapat

bertahan jika tetap terhubung atau terasosiasi dengan nama perusahaan yang lama. Temuan dari riset Blazquez et al. (2019) pada pasar fesyen mewah adalah *rebranding* radikal dan moderat dapat dilakukan pada citra merek dan dapat mendukung *brand equity*, tapi harus tetap memperhatikan sejarah dari merek sebelumnya. Sementara itu, penelitian dari Marques et al. (2020) menemukan hasil jika pada *rebranding* di label privat, *brand equity* berhasil ditransfer dari merek lama ke merek baru, tapi tidak terbentuk *brand equity* baru pada proses tersebut.

Di bidang pendidikan tinggi, penelitian mengenai kaitan *rebranding* dan elemen *brand equity* sebelumnya pernah diteliti oleh Suryawardani & Mariastuti (2015) di Universitas Telkom yang juga merupakan hasil merger dan mendapatkan hasil *rebranding* berpengaruh pada *brand image*. Selain itu, topik tersebut juga diangkat oleh Makgosa & Molefhi (2012) yang melakukan penelitian pada universitas yang melakukan *rebranding* logo (*redesign*) mendapatkan hasil bahwa *rebranding* berpengaruh negatif terhadap *brand equity* yang diwakili *brand image*.

Brand equity pendidikan tinggi menjadi topik yang cukup diteliti beberapa waktu terakhir (Girard & Pinar, 2020; Jawad et al., 2012; Khoshtaria et al., 2020; Pinar et al., 2020; Tran et al., 2020). Riset mengenai *brand equity* institusi pendidikan tinggi dilakukan karena komponen dan situasi yang berbeda dalam jasa yang diberikan. Akan tetapi, pada saat ini belum ada kesepakatan mengenai dimensi dalam *brand equity* universitas. Penelitian yang ada umumnya menggunakan dasar *brand equity* dari Aaker dan Keller, meskipun seiring dengan perkembangan riset mengenai topik tersebut beberapa peneliti telah mendapatkan dimensi yang khusus ada *brand equity* institusi pendidikan tinggi antara lain reputasi universitas, lingkungan emosional, dan lingkungan pembelajaran (Girard & Pinar, 2020).

Melihat dari fenomena pada objek penelitian, strategi *rebranding* UMPRI jika tidak dikelola dengan tepat akan dapat menimbulkan krisis sebab *brand* merupakan unsur esensial dalam pemasaran ke konsumen. Identitas perguruan tinggi menjadi sebuah janji akan nilai yang diharapkan konsumen sehingga menciptakan citra yang melekat pada ingatan publik. Maka, diperlukan untuk mengetahui sejauh mana dampak *rebranding* yang dilakukan UMPRI terhadap *brand equity* dengan memfokuskan pada komponen-komponen yang paling signifikan sehingga nantinya akan dapat membangun dan mengembangkan strategi pemasaran yang

lebih produktif. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul, **“PENGARUH REBRANDING TERHADAP BRAND EQUITY UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU LAMPUNG”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan mutu, lembaga pendidikan tinggi swasta melakukan merger. Dampak dari merger yang dilakukan satunya adalah penciptaan identitas baru atau *rebranding*. Institusi pendidikan tinggi yang baru melakukan *rebranding* akan menghadapi perubahan pasar sehingga dibutuhkan pemahaman akan kekuatan merek baru sehingga nantinya akan dapat digunakan sebagai dasar menyusun strategi pemasaran yang tepat. *Rebranding* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan performa. *Rebranding* pada sekolah tinggi dapat mempengaruhi *brand equity*, khususnya pada dimensi *brand image* (Makgosa & A. Molefhi, 2012; Suryawardani & Mariastuti, 2015). Di Indonesia, penelitian mengenai *rebranding* dan *brand equity* di perguruan tinggi masih belum banyak dilakukan.

UMPRI Lampung merespons persaingan melalui strategi merger, yang diikuti *rebranding* revolusioner. UMPRI Lampung mengubah identitasnya, baik dari nama dan logo, hingga pada struktur dan budaya. Peluncuran UMPRI Lampung dilakukan pada bulan Oktober 2019. Pada tahun 2020, pada penerimaan mahasiswa baru pertama setelah *rebranding* UMPRI Lampung mencatat angkat 1347 mahasiswa baru (PDDikti, 2022) atau sebesar 10.3% dari jumlah total mahasiswa baru universitas swasta di Provinsi Lampung (PDDikti, 2020). Sementara itu, pada penerimaan tahun 2021, jumlah tersebut menurun menjadi hanya sekitar 936 mahasiswa. Besaran tersebut jauh jika dibandingkan salah satu perguruan tinggi Yayasan Muhammadiyah lainnya, yaitu Universitas Muhammadiyah Metro yang menerima 1590 mahasiswa di tahun akademik 2021/2022 (UM Metro, 2022).

Rebranding yang dilakukan UMPRI Lampung bertujuan untuk membangun institusi yang semakin tangguh, berkelanjutan, dan memiliki daya saing global. Sejarah telah membuktikan ketangguhan perguruan tinggi asal dan kini di bawah

nama dan status baru sebagai UMPRI Lampung, *rebranding* yang dilakukan harus dapat memenuhi tujuan. Maka perlu diketahui bagaimana dampak *rebranding* terhadap ekuitas merek UMPRI Lampung, agar selanjutnya dapat dijadikan dasar membangun strategi *branding* dan marketing yang tepat. Maka, berdasarkan gap empiris dan teoritis tersebut, maka peneliti ingin mengkaji permasalahan mengenai *rebranding* yang berdampak pada *brand equity* UMPRI Lampung. Dari pemaparan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *rebranding* memiliki pengaruh pada *brand equity* UMPRI Lampung?
2. Apakah terdapat perbedaan *brand equity* UMPRI Lampung sebelum dan setelah *rebranding*?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity* UMPRI Lampung.
- b. Menganalisis *brand equity* sebelum dan setelah *rebranding* di UMPRI Lampung.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi lembaga pendidikan tinggi, khususnya UMPRI Lampung, penelitian ini dapat menjadi saran bagi institusi dalam menentukan kebijakan dan membangun strategi pemasaran yang produktif dan efektif berdasarkan posisi ekuitas *brand* yang kini dimiliki sehingga nantinya akan dapat mengembangkan merek yang telah ada menjadi lebih *sustainable*.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan latihan praktis dalam memecahkan masalah manajemen dan memberikan solusi yang sesuai untuk institusi pendidikan yang diteliti. Selanjutnya, penelitian ini akan dapat menjadi rujukan dan referensi bagi peneliti lain atau pun pihak-pihak yang berkepentingan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Solomon et al. (2018) memberikan definisi *marketing* yang menitikberatkan pada konsumen, bahwa pemasaran menjadi sebuah aktivitas untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Proses pemenuhan kebutuhan tersebut menjadi fokus dalam pengertian marketing yang disusun oleh Kotler & Keller (2016). Keduanya mendeskripsikan secara sederhana bahwa *marketing* merupakan identifikasi dan pertemuan antara manusia dan kebutuhan sosialnya. American Marketing Association memberikan penjelasan lanjut yang lebih mendetail mengenai pemasaran yaitu aktivitas dan proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, partner, dan komunitas.

Seiring berkembangnya pengetahuan dan teknologi, pemahaman dan sudut pandang pemasaran juga mengalami perkembangan. Konsumen tidak lagi sekadar menggunakan pertimbangan logika dalam memilih produk, tapi kini telah dipengaruhi oleh pertimbangan yang lebih luas, misalnya pengaruh emosi, lingkungan, dan lain-lain. Fenomena ini mendorong terjadinya pergeseran orientasi pemasaran dari *product-centric marketing* menuju *consumer-oriented marketing* selanjutnya *values-driven marketing* (Kotler & Keller, 2016; Tronvoll et al., 2011). Hal tersebut berdampak pada pilihan strategi pemasaran yang diterapkan. Pada *product-centric marketing* strategi pemasarannya akan menekankan pada fungsionalitas produk. Sementara *consumer-oriented marketing* akan menghasilkan model pemasaran yang berfokus pada hubungan emosional dengan konsumen, dan *values-driven marketing* akan menghasilkan strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai konsumen.

Proses penghantaran nilai tersebut haruslah didasarkan pada pengetahuan mengenai kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Pengetahuan tersebut harus didukung dengan identifikasi demografi, psikografi, dan perilaku konsumen sehingga diketahui target pasar untuk menciptakan *positioning* produk dan segmentasi pasar yang tepat. Selanjutnya dalam membangun hubungan dengan

konsumen, proposisi nilai yang merupakan keuntungan pemenuhan kebutuhan tersebut, misalnya melalui *brand* (merek). Melalui definisi tersebut, kemudian Kotler & Keller (2016) menguraikan manajemen pemasaran sebagai perpaduan seni dan sains dalam memilih target pasar, serta mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan konsumen melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasikan nilai-nilai konsumen. Manajemen pemasaran mencakup empat tugas utama yaitu mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, menangkap wawasan pemasaran, membangun hubungan dengan konsumen, dan menciptakan *brand* yang kuat.

2.1.1. Pemasaran Jasa

Konsep pemasaran pada awalnya didasarkan pada model produk dan barang. Seiring dengan perkembangan teori dan pasar, perspektif pemasaran semakin berkembang hingga merambah ke jasa yang berbeda dengan produk. (Kotler & Keller, 2016) mengartikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Perkembangan perspektif pemasaran jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perilaku konsumen dan korporasi, perilaku *marketplace*, dan agenda politik serta dibentuk oleh perubahan teknologi.

Pergeseran orientasi pemasaran juga menyebabkan bergesernya konsep penciptaan nilai yang tadinya dalam bentuk dipertukarkan untuk mendapatkan profit atau *value-in-exchange* menjadi *value-in-use* yang menekankan pada lingkungan konsumen (Hansen, 2019). Dua konsep dalam pemasaran jasa saat ini yaitu ‘konsumen sebagai *co-producer*’ dan ‘*value-in-use*’ (Huotari & Hamari, 2017). Kedua konsep tersebut memberikan gambaran perbedaan jasa dengan produk. Pada teori pemasaran umumnya, nilai sebuah produk diciptakan dalam proses produksi dan melekat dengan barang yang diproduksi. Di dalam konteks jasa, pendekatan nilai dalam pertukaran dianggap tidak bernilai karena tidak terdapat fisik produk. Situasi tersebut menjadikan konsumen sebagai *co-producer* nilai dari sebuah produk jasa. Konsumen ikut berpartisipasi pada proses produksi yang nilai produk jasa dapat tercipta hanya ketika konsumen menggunakan produk tersebut.

Pada akhirnya, jasa bukan hanya menjadi sebarang produk tambahan atau sebuah tawaran khusus melainkan berwujud hubungan resiprokal antara konsumen dan perusahaan (Hansen, 2019).

Dalam kaitannya dengan pendidikan, jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskannya (Faizin, 2017). Pada literatur yang sama, terkait dengan hal itu, memaknai pemasaran dalam lingkup jasa pendidikan dapat diartikan sebagai sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.

Kegiatan pemasaran jasa dalam bidang pendidikan terkait erat dengan etika yang berupa menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Pemasaran jasa pada bidang pendidikan dapat didorong melalui meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud, menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan), dan menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (*education brand name*) (Mundir, 2015).

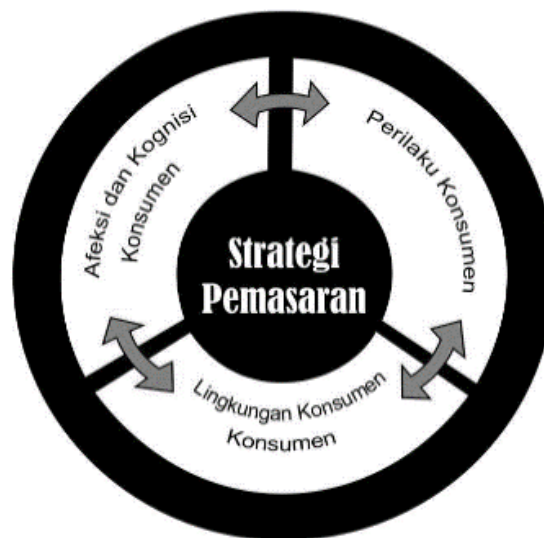
2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai interaksi dinamis dari afeksi dan kognisi, perilaku, dan situasi lingkungan yang mendorong individu melakukan perubahan pada aspek-aspek hidup mereka (Pandjaitan & Muhammad, 2020). Penekanan pada sifat dinamis juga termuat dalam definisi perilaku konsumen oleh Peter & Olson (2019) yang menyebutkan bahwa tindakan yang dilakukan konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu sehingga akan mempengaruhi pengembangan strategi pemasaran. Sifat dinamis dari perilaku konsumen juga menyebabkan generalisasi perilaku terbatas untuk jangka waktu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Perubahan perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), sosial (grup referensi, keluarga, dan peran sosial atau status), dan faktor personal/individu (umur, tingkat siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep sosial) (Kotler &

Keller, 2016). Pada literatur yang sama, disebutkan juga bahwa selain faktor-faktor tersebut, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh empat proses psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan. Proses psikologis tersebut tidak terlepas dari faktor internal individu konsumen, tapi pemasar juga melakukan strategi untuk dapat membangkitkan faktor psikologis tersebut, misalnya menggunakan iklan di media, *endorse* melalu selebritas, mengadakan promo penjualan, sampai dengan penawaran diskon pada toko-toko atau momen tertentu.

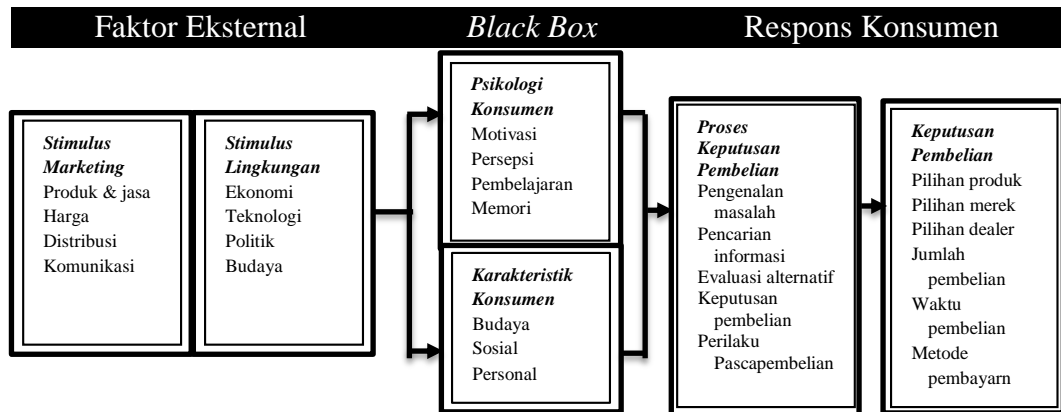
Faktor dan peran proses psikologis tersebut dijabarkan dalam roda analisis konsumen, yaitu bentuk kerangka kerja yang membantu mengembangkan strategi pemasaran (Peter & Olson, 2019). Terdapat tiga bagian dari kerangka kerja tersebut, yang terdiri atas afeksi dan kognisi konsumen, perilaku konsumen, dan lingkungan konsumen (Gambar 2).



Gambar 2. Roda Analisis Konsumen (Peter & Olson, 2019)

Afeksi dan kognisi konsumen dapat membantu menentukan target konsumen dan bagaimana mereka akan merasakan serta memikirkan merek. Perilaku konsumen berfungsi untuk membangun karakteristik produk atau jasa sehingga konsumen dapat dengan mudah mengambil keputusan pembelian dan mendorong mereka melakukan pembelian berulang. Lingkungan konsumen mencakup latar belakang konsumen yang terkait erat dengan pengambilan keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut berhubungan dengan tanda panah resiprokal yang berarti terdapat hubungan dinamis yang tersebut berubah antar ketiga faktor tersebut.

Kondisi tersebut juga menyebabkan ketika satu faktor mengalami perubahan, maka akan menyebabkan perubahan pada faktor yang lain.

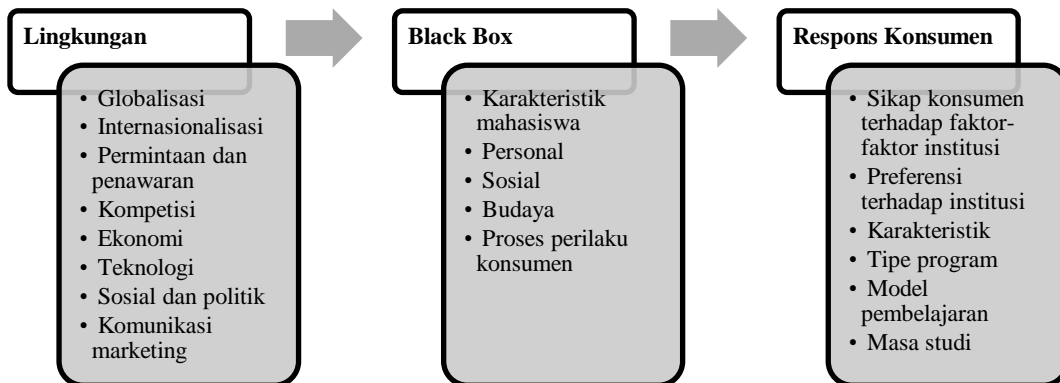


Gambar 3. Model 'Black Box' (Kotler & Keller, 2016)

Pada Gambar 3 menerangkan proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengaruh faktor eksternal yaitu ketika stimulus marketing dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Dari aliran tersebut, dipadukan dengan seperangkat proses psikologi dengan karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori 'black box' yang kemudian direspons oleh konsumen. Respons konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai hal dan meliputi dua proses yaitu proses keputusan dan pembelian (fase 3). Gambar 3 juga menyajikan posisi *brand* dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Banyaknya pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian, menuntut *brand* harus lebih populer, terkenal, atau menjadi yang pertama teringat di pikiran konsumen.

Di dalam cakupan jasa, lingkup lingkungan konsumen disebut sebagai 'black box' atau kotak hitam (Hansen, 2019). Konsep kotak hitam tersebut karena adanya variasi variabel yang sangat besar dan konsumen sering mengubah keputusan mereka pada menit-menit terakhir tergantung pada apa yang mempengaruhi (Pollak et al., 2022). Periode 'kotak hitam' tersebut juga dapat didefinisikan sebagai interaksi dari kecenderungan konsumen terhadap sebuah keputusan pembelian yang terjadi di dalam pikiran konsumen. Pemahaman terhadap 'black box' konsumen merupakan salah satu hal esensial bagi manajer untuk membangun strategi marketing yang sukses. Hemsley-Brown & Oplatka (2016) menyusul model

pengambilan keputusan bagi konsumen perguruan tinggi yang diadaptasi dari model perilaku konsumen ‘*Black Box*’ yang disusun Kotler & Armstrong (2013).



Gambar 4. Model Perilaku Konsumen pada Perguruan Tinggi (Hemsley-Brown & Oplatka, 2016)

Pada level pertama proses yaitu lingkungan pemasaran perguruan tinggi. Lingkungan model tersebut mencakup globalisasi karena saat ini perguruan tinggi menyasar pasar global. Globalisasi juga terkait erat dengan internasionalisasi yang berkait juga dengan kompetisi bukan hanya secara lokal dan regional, tapi juga internasional. Elemen lingkungan pada model *black box* perguruan tinggi tetap mempertahankan faktor ekonomi, sosial, dan teknologi seperti pada model acuan dengan menambahkan komunikasi pemasaran yang terkait erat dengan konsumen perguruan tinggi. Level kedua merupakan wujud *black box* itu sendiri, terdiri atas karakteristik mahasiswa dan proses perilaku konsumen. Kotak terakhir merupakan respons konsumen yang mencakup sikap konsumen terhadap institusi serta karakteristik dan fitur yang menjadi preferensi konsumen perguruan tinggi. Model ini memberikan gambaran kontekstual mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan perguruan tinggi dan menyediakan kerangka respons yang mungkin diberikan oleh konsumen.

2.3. *Brand* dan *Branding*

Bagi pelanggan *brand* (merek) seringkali menjadi salah satu pemandu dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan. Tingkat paparan, kepopuleran, dan kualitas dari sebuah *brand* sangat bisa mempengaruhi keputusan konsumen. *Brand* dengan posisi lebih menonjol dapat memberikan efek positif dan menguntungkan

bagi perusahaan. Kesuksesan sebuah perusahaan pada pasar saat ini dipengaruhi oleh kekuatan dari *brand* misalnya pada level kesadaran merek, kekuatan asosiasi, dan keseluruhan perilaku *brand* (Oh et al., 2020) Dari dasar tersebut, maka membangun, mengembangkan, dan merawat *brand* menjadi sebuah strategi jangka panjang yang seharusnya diberi perhatian khusus.

Pada tingkat konsumen, seringkali *brand* diidentikan dengan sekadar nama atau simbol. Elemen tersebut juga tercakup dalam pengertian *brand* yang paling sering dikutip, yakni yang dicetuskan American Marketing Association (AMA) pada tahun 1960. Definisi dari AMA menyebutkan bahwa *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau sebuah kombinasi dari seluruh elemen tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau beberapa penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaingnya. Sejak definisi tersebut dirilis tahun 1960 hingga kini pengertian *brand* terus berkembang seiring dengan perkembangan dalam dunia bisnis dan marketing. Aaker (2014) mendeskripsikan singkat perubahan *brand* sejak tahun 1980 yang dimulai dari gagasan bahwa *brand* merupakan aset, memiliki ekuitas, serta menggerakkan strategi dan performa bisnis. Hal tersebut mendorong perubahan dalam manajemen *brand*, pengukuran *brand*, serta peran pemasaran dalam mengelola *brand*.

Menyingkapi semakin jelasnya perbedaan *brand* yang dari sekadar logo atau simbol menjadi bermakna lebih luas mencakup hal-hal yang menciptakan kesadaran, reputasi, dan keunggulan di pasar, Keller (2015) membedakan ‘brand’ dengan B kecil dari definisi AMA dengan ‘Brand’ dengan B besar untuk konsep industri. Perbedaan tersebut juga hadir dari adanya peran *brand* dari sudut pandang konsumen dan manajer (tabel 3). Riley (2016) menginterpretasikan lebih lanjut mengenai perbedaan tersebut bahwa pengertian *brand* merujuk pada nama atau simbol yang terkait dengan legalitas instrumen. Sementara itu, *Brand* ‘B besar’ merujuk identitas dan elemen *brand* dari perusahaan sebagai input yang menghasilkan luaran berupa citra atau kesan pada pikiran konsumen. Sehingga dalam posisi tersebut fungsi *brand* adalah sebagai ‘*identifier*’ atau pengenalan (Riley, 2016). Di titik ini perkembangan *brand* bergeser dari sebagai *producer identifiers* menjadi *product identifiers*, yang selanjutnya menjadi ekuitas (Tjiptono, 2014).

Ketika sebuah *brand* dapat memainkan perannya untuk konsumen, maka akan memberikan keunggulan terhadap *brand* tersebut. Konsumen akan lebih mudah menjatuhkan pilihan, bahkan membayar lebih untuk kualitas yang dijanjikan. *Brand* tersebut tidak hanya dapat memberikan keuntungan kompetitif, tapi juga mendorong terciptanya profit (De Chernatory et al., 2011) serta memberikan keuntungan dalam jangka panjang (Kapferer, 2008).

Tabel 3. Perbedaan Fungsi *Brand* bagi Konsumen dan Manajer

Bagi Konsumen	Bagi Manajer
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas asal dan detail produk. 2. Menekan risiko. 3. Jaminan dari perusahaan . 4. Pengurang biaya pencarian (search costs) secara internal atau eksternal. 5. Nilai-nilai yang diberikan produsen. 6. Sarana proyeksi simbolis citra diri. 7. Menjadi ciri kualitas sebuah produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan. 2. Wujud hukum terhadap fitur atau aspek produk yang khas. 3. Tanda kualitas bagi tingkat kepuasan pelanggan. 4. Wadah untuk menciptakan ikatan dan makna unik yang memberikan perbedaan produk di antara kompetitor. 5. Sumber keunggulan kompetitif. 6. Sumber finansial terkait pendapatan di masa depan.

Sumber: Keller et al. (2015)

Keunggulan-keunggulan *brand* dapat diciptakan melalui proses *branding*. Proses ini merupakan upaya perusahaan untuk menambah atau melengkapi produk dengan kekuatan *brand* (Kotler & Keller, 2016). Definisi tersebut memperlihatkan *branding* sebagai salah satu bagian dari *positioning* produk atau perusahaan. Sejak cikal bakalnya, *branding* berawal dari kegiatan memberikan nama, tanda, simbol dari hewan ternak hingga tawanan menggunakan penanda khusus seperti tato atau luka dari api (Bastos & Levy, 2012; Hampf & Lindberg-Repo, 2011). Objek dengan penanda lebih mudah dikenali dan dibedakan dengan lainnya sehingga dapat menciptakan nilai proposisi yang baik. Dengan berbagai nilai tambah pada *brand* yang dapat membuat *brand* tersebut menjadi bernilai positif, mudah diakses, dan konsisten maka akan dapat menciptakan *brand equity*.

2.4. *Rebranding*

Upaya perusahaan dalam menghadapi perubahan dan perkembangan dapat dilakukan melalui revitalisasi diri lewat *rebranding*. Perubahan identitas merek dapat terjadi antara lain karena merek yang sebelumnya telah ketinggalan dan kurang berkembang, merger dan akuisisi, adanya visi dan misi baru perusahaan, timbulnya skandal, atau karena ingin menampilkan citra baru. Bentuk-bentuk *rebranding* yang dilakukan perusahaan dapat berupa perubahan elemen fisik seperti logo, sampai dengan perubahan manajemen dan struktur organisasi. *Rebranding* merupakan kegiatan menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua faktor tersebut yang bertujuan memberikan posisi baru merek dalam pikiran pemangku kebijakan dan pesaing (Muzellec et al., 2003).

Terdapat berbagai macam alasan perusahaan melakukan *rebranding*, yang dapat dikategorikan menjadi faktor internal dan eksternal (Goi & Goi, 2011; Lomax & Mador, 2006). Faktor internal yang melandasi *rebranding* antara lain perubahan strategi perusahaan, budaya organisasi perusahaan, cara komunikasi perusahaan, dan kebiasaan organisasi. Sementara itu bentuk-bentuk faktor eksternal pendorong *rebranding* berupa perubahan organisasi (merger dan akuisisi, alih status perusahaan), pergantian strategi korporasi dan perubahan pada posisi persaingan (penurunan citra merek, bergesernya posisi pasar), serta adanya skandal atau kasus yang menimpa perusahaan.

Salah satu ancaman bahaya dalam strategi *rebranding* adalah hilangnya *brand equity* yang telah dibangun bertahun-tahun (Campbell, 2013) dengan cara mengalienasi segmen pasar. Gotsi & Andriopoulos (2007) mengemukakan empat tantangan terbesar dalam proses *rebranding* adalah terputus atau adanya gap hubungan dengan identitas lama atau pun yang baru dibangun; *stakeholder myopia* merujuk pada para pemegang kebijakan yang lebih fokus pada kondisi finansial dan eksternal, dibanding internal perusahaan; menekankan ke label bukan makna, dan tantangan dari beragam identitas yang muncul dari berbagai pihak dengan latar belakang kultur organisasi yang berbeda. Keputusan melakukan *rebranding* harus didasarkan pertimbangan dan strategi yang matang.

Muzellec & Lambkin (2006) membuat sebuah model deskriptif berupa diagram hubungan antara tingkat perubahan estetika pemasaran dan level

positioning sebuah merek, yang menghasilkan level *evolutionary rebranding* atau *revolutionary rebranding*. Pada *rebranding* evolusioner, perusahaan melakukan perubahan posisi dan estetika yang kecil dan prosesnya bertahap sehingga tidak teramati oleh pengamat. Sementara itu, dalam *rebranding* revolusioner terjadi perubahan besar yang dilakukan perusahaan, misalnya perubahan nama atau logo merek dan perubahan struktur organisasi setelah merger. Muzellec & Lambkin (2006) juga membagi level *rebranding* dalam sebuah hirarki, dari dasar ke puncak berupa *product rebranding*, *bussines unit rebranding*, dan *corporate rebranding*. *Rebranding* pada setiap level tersebut dapat terjadi tanpa saling mempengaruhi.

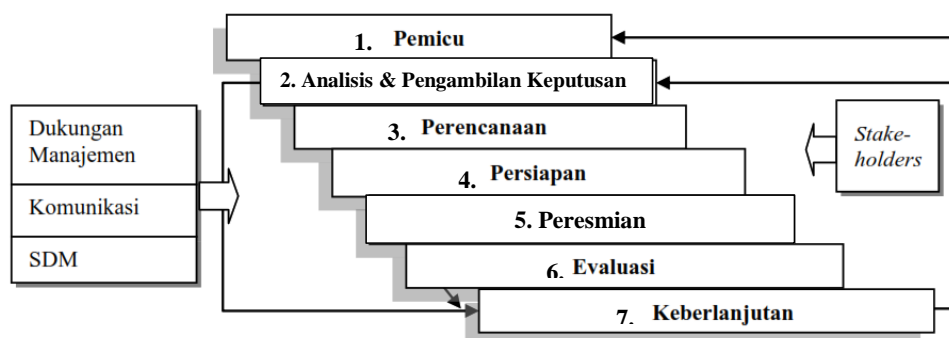
Terkait hasil riset *rebranding*, temuan penelitian sebelumnya beragam. Tinjauan Miller et al. (2014) dari 72 kasus *rebranding* unik menemukan proporsi hasil positif dan negatif yang merata. Hasil positif ditunjukkan oleh keberhasilan bisnis, pencapaian tujuan *rebranding*, atau rekomendasi positif yang kuat. Hasil negatif dicatat ketika tidak satu pun dari ketiga indikator tersebut hadir. Pada literatur yang sama, Miller et al. (2014) menyatakan bahwa fenomena *rebranding* merupakan sebuah aksi yang berisiko tanpa memiliki jaminan kesuksesan.

Pemangku kepentingan internal merupakan faktor kunci keberhasilan *rebranding* (Alahuhta, 2009). *Rebranding* dapat menurunkan atau menaikkan moral karyawan ketika hasil *rebranding* menjadi lebih baik atau buruk (Tsai et al., 2015). *Rebranding* dapat memberikan kesempatan baru bagi karyawan untuk berkembang dan memberikan kesempatan lebih luas. *Rebranding* juga mengharuskan karyawan untuk mempelajari kebijakan baru yang dapat membingungkan dan menurunkan moral. Perusahaan membutuhkan karyawan untuk paham terhadap dan berkomitmen untuk keberhasilannya (Joseph et al., 2021). Keterlibatan dan peran karyawan pada proses *rebranding* bahkan sama penting dalam menentukan perasaan pelanggan terhadap merek, yang artinya *rebranding* juga harus bertujuan meyakinkan pemangku kepentingan internal untuk menerima dan berperilaku sesuai dengan nilai baru yang diproyeksikan (Muzellec & Lambkin, 2006).

2.4.1. Tahapan *Rebranding*

Daly & Moloney (2004) menyarankan bahwa proses *rebranding* perusahaan memiliki tahapan sebagai berikut: pra-analisis situasi kampanye, tahap satu: kampanye kemitraan, tahap dua: visi dan nilai, tahap tiga: pencitraan merek sementara/ganda (penamaan merek), tahap empat: pra-peluncuran, dan tahap lima: peluncuran. Muzellec et al. (2003) menyatakan bahwa *rebranding* terdiri dari *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*. Dari pendapat tersebut (Ahonen, 2008; Juntunen et al., 2009) membangun model fase *rebranding* berdasarkan kompleksitas dari proses tersebut dari sudut pandang korporasi. Model tersebut terdiri atas tujuh fase utama yang dapat berjalan berurutan atau saling beriringan, yang terdiri atas *triggering* (pemicu), *analyzing and decision making* (analisis dan pengambilan keputusan), *planning* (perencanaan), *preparing* (persiapan), *implementing* (implementasi), *evaluating* (evaluasi) dan *continuing* (kelanjutan).

Model tersebut menjadi siklus ketika mencapai keberlanjutan, yang ditandai dengan tanda panah kembali ke fase pemicu dan analisis. Serta dari analisis menuju langsung ke fase keberlanjutan. Sehingga proses yang ada akan terus berjalan sesuai perkembangan situasi. Pada setiap fase, ada keterlibatan dukungan manajemen, komunikasi *rebranding*, dan SDM, serta stakeholder dari luar perusahaan.



Gambar 5. Fase *Rebranding* Perusahaan (Juntunen et al., 2009)

1. **Triggering** (pemicu) adalah fase pertama dari proses *rebranding*. Fase ini terdiri dari alasan di balik *rebranding*, yaitu, keputusan, peristiwa atau proses yang menyebabkan perubahan, termasuk perubahan kepemilikan struktur, strategi perusahaan, posisi kompetitif dan lingkungan eksternal.

2. Dari situasi tersebut, proses masuk ke fase ***analyzing and decision making*** (menganalisis dan pengambilan keputusan) termasuk menganalisis anteseden dari situasi saat ini yaitu analisis pasar, analisis persaingan, analisis pesaing, dan analisis aspek internal.
3. ***Planning*** (perencanaan) merupakan salah satu fase yang paling luas. Pada fase ini, hasil akhir dari *rebranding* sudah harus dibayangkan, termasuk juga perumusan visi, misi, tujuan, dan nilai-nilai baru yang ini disampaikan. Ketika melakukan perencanaan *rebranding* terdapat beberapa sub-proses yaitu *repositioning*, *renaming*, *restructuring* dan *redesigning* (Kaikati & Kaikati, 2003; Muzellec et al., 2003) sebelum merek perusahaan baru diluncurkan.
4. Fase ***preparing*** (persiapan) meliputi persiapan rencana dan pre-tes untuk peresmian, termasuk menyiapkan desain baru untuk brand baru perusahaan berupa “*corporate visual identity system*” (CVIS) yang akan diubah.
5. ***Launching*** (peluncuran) adalah pengomunikasikan merek perusahaan baru terlebih dahulu kepada pemangku kepentingan internal dan setelah itu kepada pemangku kepentingan eksternal (Gotsi & Andriopoulos, 2007).
6. Fase ***evaluation*** (evaluasi) adalah pengukuran kesuksesan atau kegagalan dari strategi *rebranding*. Evaluasi dilakukan untuk seluruh tahapan *rebranding* dan dapat menggunakan survei kesadaran merek, survei konsumen, dan citra merek.
7. Tahap terakhir adalah ***continuing*** (kelanjutan). Bagi pelanggan, termasuk kualitas operasional perusahaan, dalam hal ini kualitas layanan dan memenuhi janji merek. Untuk personel, orientasi berkelanjutan dan pendidikan perlu ditawarkan. Untuk manajemen dan personel, itu termasuk berkelanjutan pertimbangan strategi merek perusahaan dalam setiap tindakan.

Pada model tersebut terlihat bahwa setiap fase *rebranding* selalu terkait dengan dukungan manajemen, komunikasi, dan SDM. Sementara itu, di dalam model tersebut, diketahui juga posisi dimensi *rebranding*: *renaming*, *redesign*, *repositioning*, dan *relaunching* berada pada fase *planning* hingga *launching*.

2.4.2. Dimensi *Rebranding*

Dimensi rebranding terdiri dari empat bagian yaitu perubahan positioning (*repositioning*), perubahan nama (*renaming*), perubahan design (*redesign*), dan pengkomunikasian merek baru (*relaunch*). Keempat dimensi *rebranding* tersebut disebut oleh (Muzellec et al., 2003) sebagai '*The Four Elements of Rebranding*'.

a. *Repositioning*

Repositioning dianggap sebagai fase penetapan tujuan di mana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan posisi baru yang radikal dalam pikiran pelanggan, pesaing, dan pemangku kepentingan lainnya (Kotler & Keller, 2016). Perubahan menyeluruh tersebut menjadi sinyal bergantinya struktur organisasi dan strategi *positioning*, tapi langkah tersebut juga sangat berisiko karena perubahan *brand equity* dari kedua *brand* begitu signifikan (Jaju, 2006). Penelitian oleh MacHado et al. (2012) menyatakan bahwa konsumen lebih memilih logo dan nama baru bagi perusahaan yang melakukan merger jika dua atau lebih perusahaan yang melakukan merger tersebut sudah terkenal dan familier.

b. *Renaming*

Renaming merupakan salah satu topik yang paling sering dibahas dalam studi rebranding. Nama merupakan indikator inti yang menjadi dasar dari kesadaran dan komunikasi merek (Ahonen, 2008). Nama *brand* penting karena dapat menjadi salah satu ikatan emosional juga identitas dari konsumen. Perubahan nama setelah merger atau akuisisi sebagai salah satu sinyal reposisi. Perubahan nama juga bisa menjadi strategi yang mahal, di mana *rebranding* meningkatkan risiko kehilangan akumulasi niat baik dalam bentuk pengenalan nama, citra merek, dan basis pelanggan setia yang dapat memakan waktu bertahun-tahun untuk dibangun (Aaker, 1991). Penelitian dari Beise-Zee & Wäfler (2020) memberikan hasil bahwa *renaming* dapat dilakukan tanpa menghilangkan nilai yang sudah ada melalui konsistensi dalam komunikasi merek baru dengan fokus pada kesamaan visual merek lama dan baru, pemeliharaan distributor dan fasilitas, serta keterlibatan manajemen dan staf penjualan terdahulu.

c. *Redesign*

Redesign adalah perubahan pada sistem identitas visual perusahaan (*corporate visual identity system/CVIS*). CVIS memainkan peran penting dalam cara organisasi menampilkan dirinya baik ke pihak internal maupun eksternal. Desain mengungkapkan nilai dan ambisi organisasi, bisnis, dan karakteristik. Elemen kunci dari CVI adalah nama perusahaan, logo, palet warna, jenis font, dan slogan perusahaan, dan tagline dan/atau deskripsi. Perubahan CVI bisa sangat terlihat dan karena itu merupakan alat penting untuk menandakan perubahan organisasi, baik secara internal maupun eksternal (Bolhuis et al., 2018).

Efek internal dari perubahan CVI melibatkan perubahan dalam identitas organisasi, sementara efek eksternal dari perubahan CVI akan mempengaruhi citra dari brand tersebut. *Redesign* ini dapat diterapkan misalnya pada alat tulis, barang cetakan, iklan, situs web, kendaraan, bangunan, interior, dan pakaian perusahaan. Desain terbaru dari merek hasil gabungan bisa mengikuti merek yang lebih kuat, atau meleburkan menjadi logo baru dengan tetap mengusung elemen lama, atau menciptakan yang benar-benar baru. Kunci keberhasilan *redesign* adalah untuk meredakan tanggapan negatif konsumen terhadap logo yang baru dirancang melalui penggunaan logo yang lebih figuratif atau eksposur berulang dari logo baru (Kim & Lim, 2019). Proses ini berbeda dengan *renaming*, karena *renaming* adalah proses pemilihan nama, dan *redesign* merupakan menciptakan visual layout dari nama baru *brand*.

d. *Relaunch*

Proses ini merupakan final dari *rebranding* dan menjadi penentuan bagaimana publik akan menerima nama baru tersebut. Pengkomunikasian ini dilakukan untuk pihak eksternal maupun internal melalui konferensi pers, papan reklame, iklan, dan lain-lain.

2.5. Branding dan Rebranding di Lembaga Pendidikan Tinggi

Penggunaan *brand* sebagai salah satu strategi marketing perguruan tinggi mulai marak sejak dua dekade lalu. Kondisi tersebut dipicu oleh dorongan untuk perguruan tinggi dalam mengamankan posisinya menghadapi kompetitor (Harsha

& Shah, 2011). *Branding* universitas memiliki tantangan berbeda dengan produk atau jasa umumnya. Pendidikan merupakan tipe jasa yang hadir karena adanya kontak antara konsumen (siswa/mahasiswa) dan penyedia jasa (perguruan tinggi) yang berkelanjutan hingga konsumen sampai di akhir pendidikan (Khanna et al., 2014). Pada konteks pendidikan tinggi, persepsi kekuatan, kesukaan, dan asosiasi unik dengan *brand* tidak akan tercapai hingga seorang individu menyelesaikan pengalamannya, termasuk menyelesaikan kuliah (Vukasovič, 2015). Tipe tersebut menitikberatkan pada pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan *brand*.

Branding lembaga pendidikan tinggi juga harus mempertimbangkan identitas dan *stakeholder* yang dimiliki. Menurut Chapleo (2015) identitas sebuah universitas terlalu rumit untuk dapat diekspresikan menjadi satu proposisi *brand* yang ringkas. Universitas dapat mengembangkan variasi *brand* bagi berbagai *stakeholder*, misalnya mahasiswa sarjana, mahasiswa pascasarjana, alumni, perekrut perusahaan, anggota komunitas lokal, orang tua siswa, organisasi yang mengandalkan penelitian dan pengetahuan akademik khusus, penggemar tim olahraga (untuk pasar Amerika Serikat), dan sebagainya (Pinar et al., 2014).

Kompleksitas tersebut tidak menghalangi lembaga pendidikan tinggi untuk mulai menerapkan *branding*. Dorongan untuk membangun identitas diri yang tedas semakin menguat terlebih dengan aktivitas promosi yang kini dapat merambah jauh menggunakan internet dan mudahnya calon mahasiswa mendapatkan informasi mengenai berbagai universitas yang dituju. Institusi pendidikan tinggi merasa penting untuk memiliki dan membangun merek yang kuat. Keterkaitan erat antara *branding* dan marketing, menjadi alasan untuk menciptakan sebuah *brand* yang unik dan mudah dikenali sebagai fitur yang dapat dipasarkan.

Tidak jarang strategi *branding* yang dilakukan sebuah lembaga pendidikan tinggi mengalami kegagalan. Penyebab kegagalan tersebut umumnya karena tidak memahami jika *branding* adalah strategi jangka panjang. Hal tersebut menyadarkan universitas bahwa untuk membangun merek yang kuat dan *brand equity* tidak cukup hanya mengandalkan marketing eksternal dan promosi yang simpel (Girard & Pinar, 2020). Adanya tren tersebut mendorong lembaga pendidikan tinggi untuk melakukan pembenahan diri, salah satu bentuknya lewat *rebranding*. Pembenahan dan pembaruan merek tersebut juga merupakan reaksi universitas menghadapi

tekanan finansial dan dalam menghadapi kompetitor eksternal baik dalam jangkauan geografi, akademis, serta semakin maraknya program-program kursus/pembelajaran daring yang berlandaskan profit (Campbell, 2013). *Rebranding* di lembaga pendidikan tinggi juga dapat merupakan hasil dari merger beberapa perguruan tinggi dalam upaya restrukturisasi.

Rebranding di lembaga pendidikan tinggi dimulai dari mengaffirmasi ulang misi institusi, nilai-nilai, dan budaya sembari menginvestigasi keunggulan kompetitif (Campbell, 2013). Universitas dapat memulainya dari mengubah emblem kampus menjadi logo yang lebih artistik (grafis yang lebih simpel atau abstrak), bergaya moderen (penggunaan font yang mengandung sedikit ornamen dan minimalistik), dan universal (mengurangi detail afiliasi dan misi, lebih bernuansa 'business-like') (Drori et al., 2013). Kegiatan *rebranding* tidak terbatas hanya perubahan visual, universitas juga membangun perhatian terhadap aspek-aspek yang berbeda, seperti lokasi yang unik (di tepi hutan sebagai laboratorium alamiah) sebagai fitur identitas yang khas di antara *brand* lembaga lainnya (Drori, 2015).

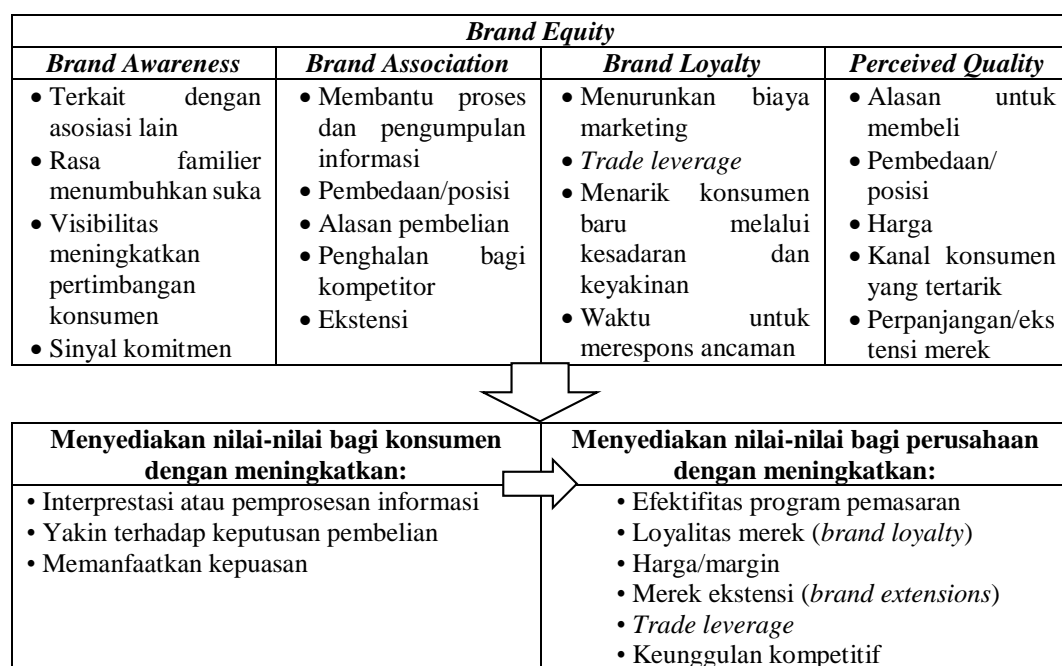
Penelitian mengenai *rebranding* dengan fokus pada perubahan visual logo universitas yang melakukan merger yang dilakukan oleh Erjansola et al. (2021) pada mahasiswa menemukan bahwa logo baru menghadapi perlawanan awal sebelum menjadi sumber asosiasi merek yang positif. Sementara itu, Shi et al. (2020) mengkaji mengenai perubahan nama universitas terhadap penerimaan mahasiswa dan menemukan hasil bahwa *renaming* tidak secara signifikan meningkatkan penerimaan mahasiswa. Akan tetapi, dalam penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa pada situasi *renaming* dari sekolah tinggi menjadi universitas akan mendorong peningkatan signifikan terhadap penerimaan mahasiswa baru.

Kunci utama *rebranding* sebuah universitas adalah menerapkan strategi tersebut bukan sekadar untuk keuntungan lembaga, tapi didasarkan pada mahasiswa, staf, dosen, dan pihak-pihak yang terkait dan menjadi inti dari institusi. Clark et al. (2020) menyebutkan bahwa kesuksesan *rebranding* perguruan tinggi tergantung pada kesadaran administrator menengah dan manajemen akan manfaat *branding*. Komunikasi internal terkait aktivitas *rebranding* memiliki peran kuat dan bernilai terhadap strategi *rebranding*. Kesuksesan *rebranding* dapat meningkatkan minat pihak-pihak terkait, membangun relasi dan jaringan yang lebih luas, dan

meningkatkan pendapatan universitas. Dengan kata lain, *rebranding* yang berhasil dapat mendorong *brand awareness*, bahkan menciptakan *brand loyalty*, yang akhirnya akan membangun dan mengembangkan *brand equity* universitas. Hal tersebut sejalan dengan hasil riset Muzellec & Lambkin (2006) menunjukkan bahwa strategi *rebranding* dilakukan untuk meningkatkan *brand equity*, begitu pula pada lembaga pendidikan tinggi (Goi & Goi, 2009).

2.6. Brand Equity

Brand equity (ekuitas merek) hadir dari ide bahwa semakin terkenal sebuah merek maka akan lebih sukses (Aaker, 2013). Keberhasilan tersebut didapat dari nilai tambah yang hadir ketika *brand* tersebut berhasil menciptakan persepsi berbeda pada konsumen dan memiliki posisi kuat dibanding pesaing-pesaingnya. Kotler & Keller (2016) menyampaikan bahwa *brand equity* terkait dengan atribut yang melekat pada sebuah merek, yang dapat memberikan hasil berbeda ketika merek tersebut dipasarkan dengan atribut tersebut atau tidak. Sebuah *brand* yang memiliki *brand equity* akan dapat memperoleh keuntungan jangka panjang baik dari sisi *positioning*, penetrasi pasar, bahkan juga finansial. Merek yang memiliki *brand equity* yang kuat juga akan mendapatkan *brand love* (Zhou et al., 2020) dan *brand loyalty* (Joshi & Garg, 2021).



Gambar 6. Model *Brand Equity* (Aaker, 1991)

Gambar 6 memperlihatkan dimensi-dimensi dalam *brand equity* dan bagaimana fungsi masing-masing, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*. Keempat dimensi akan mempengaruhi nilai-nilai perusahaan/brand tersebut bagi konsumen. Gambar tersebut juga menerangkan bagaimana *brand equity* menghasilkan nilai-nilai bagi konsumen dan perusahaan dengan memberikan dorongan pada berbagai segmen. Bagi konsumen, keberadaan *brand equity* yang tinggi akan lebih mudah meyakinkan mereka membuat keputusan pemberian. Sementara bagi perusahaan *brand equity* akan mendorong efektivitas program pemasaran dan keunggulan kompetitif.

Pada gambar komponen *brand equity* dari Aaker (1991) dan pengertian-pengertian yang telah dihimpun pada bagian ini memberikan gambaran bahwa *brand equity* dapat berfungsi bagi perusahaan (*company-based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer-based brand equity*). Seperti yang diterangkan pada Gambar 6, hubungan antara kedua perspektif tersebut mengalir dari sisi konsumen ke finansial. *Brand* yang belum mencapai hati atau memori pelanggan tentunya akan sulit melebarkan langkahnya di pasar. Dari dasar tersebut juga, maka *brand equity* dapat dilihat dari dua perspektif, finansial dan konsumen. Dari sisi keuangan, *brand equity* merupakan sebuah aset yang dapat dianalisis secara finansial. Sementara itu, dari sisi konsumen, *brand equity* lebih terkait dengan bagaimana persepsi, memori, dan hubungan konsumen terhadap merek tersebut.

Perkembangan dalam manajemen *brand* membawa satu lagi perspektif *brand equity*, selain dari finansial dan konsumen, yang ketiga adalah dari sisi karyawan (*employee brand equity*) yang juga harus dipertimbangkan (King et al., 2012). Terutama pada perusahaan penyedia jasa, karyawan dapat menjadi wujud atau gambaran dari merek perusahaan karena karyawan merupakan figur yang berinteraksi langsung dengan konsumen dan bertanggung jawab memberikan pengalaman positif dan otentik bagi konsumen (Smith et al., 2021). Dari fungsi *brand equity* tersebut, pengukuran *brand equity* dapat dilakukan dari perspektif konsumen finansial, atau karyawan; perspektif apa pun yang digunakan, hal tersebut merupakan indikator kinerja kritis terhadap kesuksesan sebuah merek (Duncan et al., 2019).

Sementara itu terkait hubungan *brand equity* dengan *rebranding*, ketika mendefinisikan ekuitas merek, Aaker (1991) menyatakan bahwa jika nama atau simbol merek harus diubah, sebagian atau seluruh aset atau kewajiban dapat terpengaruh dan bahkan hilang, meskipun beberapa dapat dialihkan ke nama dan simbol baru. Muzellec & Lambkin (2006) menyatakan bahwa tujuan dan tantangan utama dari strategi *rebranding* adalah untuk berhasil menciptakan atau mentransfer ekuitas merek dengan mentransfer asosiasi positif ke merek yang direvisi, sembari menciptakan *brand equity* pada merek baru.

2.6.1. Brand Equity Perguruan Tinggi

Brand equity dapat dianggap sebagai kekuatan sebuah merek. Istilah tersebut mengandung makna bahwa sebuah merek terkenal memiliki nilai tambah yang lebih besar dan sukses. Perhatian terhadap *brand equity* semakin meningkat di kalangan perguruan tinggi yang semakin berorientasi makerting dan menyadri pentingnya mengembangkan merek universitas yang kuat (Vukasovič, 2015). Keinginan untuk mencuat dibanding kompetitor, menjadi citra pertama yang diingat oleh masyarakat, dan reputasi yang baik mendorong lembaga pendidikan tinggi untuk menerapkan aplikasi *brand equity*. Studi dari Walter et al. (2022) menegaskan dampak positif dari ekuitas merek pada preferensi merek, nilai merek dan kesediaan untuk membayar dan membuktikan pentingnya universitas menciptakan citra merek yang positif untuk memperoleh *competitive advantage* dan menarik calon mahasiswa. Akan tetapi, konsep *brand equity* yang sudah ada masih belum memadai untuk lembaga pendidikan tinggi yang memiliki karakterisasi yang berbeda dengan barang dan jasa pada umumnya.

Penelitian-penelitian mengenai *brand equity* universitas pada awalnya mengadaptasi model dari Aaker dan Keller. Pada perkembangannya, seperti Pinar et al. (2014) melakukan riset mengenai dimensi-dimensi penyusun *brand equity* untuk perguruan tinggi. Dari penelitian tersebut, Pinar mendapatkan terdapat dua kategori penyusun *brand equity*, yaitu inti (*core*) dan pendukung (*supporting*) yang menitikberatkan pada pengukuran berdasarkan pengalaman yang dirasakan dan dialami mahasiswa. Kategori tersebut disusun didasarkan dari hasil penelitian (Ng & Forbes, 2009) yang menyatakan bahwa pengalaman belajar merupakan salah satu

nilai dasar dan signifikan dari *branding* sebuah universitas. Keunikan lain dari jasa perguruan tinggi dalam menilai *brand equity* adalah fakta bahwa gelar universitas adalah pembelian satu kali (*one-time purchase*); sehingga loyalitas tidak dapat dievaluasi melalui pembelian berulang, tapi dapat dilihat misalnya dari keputusan meneruskan studi pascasarjana di institusi yang sama (Vukasovič, 2015)

Mourad et al. (2011) mengembangkan model *brand equity* dari Keller dan Aaker untuk menyusun dimensi *brand equity* universitas, yang terdiri atas tiga pokok yaitu *consumer attributes* (atribut konsumen), *brand awareness*, dan *brand image*. Temuan tersebut kemudian kembali dikembangkan Mourad et al. (2020) melalui analisis komparatif yang berfokus untuk menemukan faktor-faktor layanan pendidikan penentu *brand equity* dari sudut pandang mahasiswa. Lima belas dimensi pengukuran digunakan dalam penelitian tersebut yang mengindikasikan hasil berupa kualitas pendidikan, citra sosial, dan kesuksesan di pasar tenaga kerja semestinya menjadi pilar utama dari strategi pemasaran sebuah universitas untuk mendorong peningkatan *brand equity*. Akan tetapi, penentuan determinan *brand equity* lembaga pendidikan tinggi juga harus memperhatikan kematangan institusi, pasar yang ingin dimasuki, serta kondisi lingkungan budaya (Mourad et al., 2020).

Beberapa peneliti lain pernah melakukan riset mengenai *brand equity* perguruan tinggi. Terdapat dimensi-dimensi khusus terkait universitas yang hadir dan menjadi perbedaan dengan pengukuran *brand equity* untuk produk dan jasa lainnya, seperti reputasi universitas, fasilitas universitas, lingkungan belajar, dan lainnya. Selain itu, ditambah juga dengan dimensi pengembangan yang terkait dengan keunikan perguruan tinggi dibandingkan dengan bentuk *brand* dari produk atau jasa yang lain, seperti reputasi akademis dari dosen, kualitas staf, pelayanan perpustakaan, pengembangan karir, asesmen pengetahuan, aktivitas promosi universitas, ukuran kampus, sejarah, dan lain-lain (Girard & Pinar, 2020; Khoshtaria et al., 2020; Moghaddam et al., 2013; Mourad et al., 2020; Pinar et al., 2014; Tran et al., 2020; Vukasovič, 2015).

2.6.2. Dimensi *Brand Equity*

Pengukuran *brand equity* dalam penelitian ini merujuk pada dimensi-dimensi yang berupa *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand*

association. Dimensi brand equity tersebut berdasarkan dari penelitian (Aaker, 1991) Empat indikator ekuitas merek universitas diterangkan lebih lanjut sebagai berikut:

- a. *Brand loyalty* tercipta ketika *brand awareness* dan *positive brand image* meningkatkan *brand choice* yang mendorong konsumen melakukan pembelian berulang (Keller, 1993). Aaker (1991) menjelaskan bahwa *brand loyalty* terkait dengan preferensi konsumen memilih *brand* ketika terjadi *brand* tersebut membuat perubahan harga, fitur produk, komunikasi, atau pun distribusinya. *Brand loyalty* terkait pengalaman konsumen dengan *brand*. Hubungan kepuasan, keterlibatan produk (pengalaman), serta *brand value* dengan *brand loyalty* juga telah dibuktikan dalam penelitian oleh Vera & Trujillo (2017). *Rebranding* dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga mengganggu hubungan loyalitas dengan merek yang sudah dikenal (Delassus & Descotes, 2012).

Pada *brand equity* universitas, *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand awareness*, *learning environment*, *brand association*, *brand trust*, dan *university reputation* (Girard & Pinar, 2020; Pinar et al., 2020), yang dapat berbentuk kemauan mahasiswa untuk merekomendasikan perguruan tinggi mereka pada orang lain (Tran et al., 2020). Penelitian dari Kaushal & Ali (2020) membuktikan bahwa loyalitas konsumen perguruan tinggi dipengaruhi oleh reputasi universitas, dalam wujud kesediaan mahasiswa untuk merekomendasikan universitas mereka kepada orang lain, memilih institusi yang sama untuk studi lebih lanjut atau tetap berhubungan dengan almamater sebagai alumni.

- b. *Brand awareness* adalah kekuatan kehadiran sebuah *brand* dalam benak konsumen. Ketika konsumen tidak menyadari keberadaan sebuah merek, maka merek tersebut tidak akan memiliki nilai atau ekuitas. Identitas visual dan simbol dari sebuah brand dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Marques et al., 2020). *Brand awareness* berdampak pada pilihan konsumen, persepsi, sikap dan loyalitas (Aaker, 1996; Huang & Sarigöllü, 2014). Kesadaran merek

konsumen memengaruhi proses pengambilan keputusan, karena ketenaran merek dikaitkan dengan kemungkinan merek menjadi bagian dari serangkaian opsi yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berdampak pada hasil pasar (Huang & Sarigöllü, 2014). Penelitian dari Madadi et al. (2021) mengungkapkan bahwa kesadaran merek meningkatkan *brand association* dan *perceived quality*. *Brand awareness* adalah faktor penting untuk menciptakan *brand* yang kuat sebuah universitas. *Brand awareness* juga memiliki pengaruh terhadap dimensi *brand equity* universitas lainnya dari penelitian Pinar et al. (2020), yaitu *brand association*, *learning environment*, *brand loyalty*, dan *university reputation*. Universitas juga dapat memanfaatkan berbagai jenis strategi promosi dan iklan, misalnya melalui media sosial.

- c. *Brand association* atau asosiasi merek adalah bagian dari *brand* yang terkait dengan memori pelanggan terhadap merek tersebut (Aaker, 1991). Keller (1993) menjelaskan lebih lanjut bentuk asosiasi tersebut berupa atribut terkait produk atau berhubungan dengan pembelian dan konsumsi produk, seperti informasi harga, penampilan produk, pemakaian, yang tersimpan dalam memori konsumen dan memberikan arti pada brand tersebut dalam pikiran mereka. Sebagai salah satu komponen penting pembangunan dan penyusun *brand equity* karena berkenaan erat dengan pengambilan keputusan konsumen, *brand association* memberikan perbedaan pada pembentukan pengetahuan dan memori mengenai *brand* dalam pikiran konsumen. *Brand association* akan lebih kuat melalui semakin banyak interaksi, paparan, dan pengalaman bersama *brand* tersebut. Universitas harus menimbang pengalamannya untuk membangun sebuah *brand* yang kuat (Pinar et al., 2020).
- e. Peran *perceived quality* dalam membangun *brand equity* melalui konteks persepsi kualitas sebuah merek. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas menandakan melalui pengalaman berinteraksi dalam jangka panjang, konsumen dapat mengenali keunikan dari *brand* tersebut (Delassus & Descotes, 2012). Kualitas yang tinggi akan memberikan konsumen alasan untuk menjatuhkan pilihan pada *brand* tersebut dan

memberikan cara bagi sebuah *brand* untuk membedakan diri dari kompetitor, memasang harga tinggi, serta membangun pondasi kuat untuk *brand extension* (Aaker, 1991). Hal tersebut menjadikan *perceived quality* sebagai salah satu elemen utama dalam *brand equity*.

2.7 Rekapitulasi Penelitian Terdahulu

Topik mengenai *branding*, *rebranding*, dan *brand equity* telah menjadi bahan riset sejak dua hingga tiga dekade yang lalu. Hingga saat ini penelitian yang telah ada dirasa masih belum cukup karena masih banyak area dan detail yang belum terjangkau. Riset mengenai *rebranding* masih terfokus pada produk dan korporasi. Riset mengenai hubungan *rebranding* dan *brand equity* di pendidikan tinggi juga masih jarang dilakukan. Tabel di bawah ini menyajikan hasil rekapitulasi dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai sumber pengembangan hipotesis dan pembahasan.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Metode	Hasil	Pembahasan
1	Muzellec & Lambkin (2006) <i>European Journal of Marketing</i> Vol. 40	Penelitian cross-sectional dengan 116 sampel perusahaan yang melakukan <i>rebranding</i> dan dua studi kasus perusahaan.	Dua perusahaan yang dijadikan contoh berhasil meningkatkan brand awareness melalui kampanye iklan masal. <i>Brand association</i> dapat bertahan dan <i>rebranding</i> mempengaruhi secara positif persepsi konsumen. Citra merek juga dipengaruhi oleh peran karyawan. Agar <i>rebranding</i> dapat diterima, karyawan dan konsumen harus menerima dan memahami kebutuhan untuk perubahan.	<i>Rebranding</i> ditujukan untuk meningkatkan, mendapatkan kembali, mentransfer, dan/atau menciptakan kembali <i>brand equity</i> perusahaan. Penyebab <i>rebranding</i> paling banyak adalah perubahan struktur, terutama M&A. Perubahan pada estetika marketing kurang berpengaruh pada <i>brand equity</i> dibandingkan faktor lain seperti perilaku karyawan.
2	Marques et al. (2020) <i>Journal of Business Research</i> Vol. 117	Pengambilan data melalui kuesioner. Analisis data menggunakan <i>confirmatory factor analysis</i> .	<i>Brand equity</i> tidak mengalami perubahan yang signifikan, artinya <i>brand equity</i> yang ada sebelumnya telah berhasil dipindahkan ke merek baru; namun, <i>brand equity</i> merek baru tidak tercipta.	Konsumen mengaitkan citra merek <i>private label</i> dengan identitas merek sebelumnya. Kesadaran dan loyalitas merek adalah faktor yang paling terkait dengan persepsi konsumen sebelum dilakukan <i>rebranding</i> .

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Metode	Hasil	Pembahasan
3	Rian Beise- Zee (2022) <i>Journal of Brand Management</i> Vol. 29	Penelitian studi kasus unit bisnis yang melakukan <i>rebranding</i> melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan arsip <i>rebranding</i> .	Temuan menunjukkan kelanjutan yang dirasakan dari sumber daya tidak berwujud, berwujud, dan relasional merek baru sebagai kondisi utama di mana merek baru mempertahankan ekuitas merek yang terkait dengan nama merek sebelumnya.	Kampanye <i>rebranding</i> dengan pesan yang sesuai, kesamaan visual, dan kontinuitas elemen yang dikenal publik dapat menekan perubahan persepsi konsumen dan mencapai kesetaraan antara nama merek lama dan baru.
4	Erjansola et al. (2021) <i>Journal of Brand Management</i> Vol. 28	Penelitian longitudinal dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif terkait perubahan logo dengan responden mahasiswa tahun pertama pada universitas yang melakukan merger.	Logo baru awalnya menghadapi penolakan, hingga dapat menjadi sumber positif <i>brand association</i> , dan menjadi bagian dari identitas korporat dari universitas.	Perubahan persepsi terhadap logo baru dari negatif ke positif. Logo baru ditentang karena kurang estetis dan tidak merepresentasikan universitas. Namun seiring waktu, logo tersebut diterima dan menjadi bersinonim dengan organisasi.
5	Roy & Sarkar (2015) <i>Journal of Brand Management</i> Vol. 22	<i>Experimental design</i> dengan sampel yaitu mahasiswa sebanyak 180 orang dan sampel brand berupa Samsung dan Micromax.	Merek mapan (atau pemimpin pasar) mungkin menghadapi efek negatif <i>rebranding</i> dari perspektif konsumen. Bertentangan perlunya <i>rebranding</i> evolusioner untuk meningkatkan citra merek atau untuk meningkatkan kepribadian merek di benak konsumen.	CBBE dari merek yang sudah mapan berkurang akibat <i>rebranding</i> sementara merek yang kurang mapan meningkat.
6	Blazquez et al. (2019) <i>International Journal of Business and Globalisation</i> Vol. 22	Pendekatan kualitatif multi-metode menggunakan wawancara semi-terstruktur dengan praktisi, fokus grup konsumen, dan semiotika.	<i>Rebranding</i> merupakan proses yang sangat kompleks. Menciptakan identitas brand yang kontemporer dan atraktif merupakan hal krusial.	Perubahan radikal dan moderat dapat dilakukan pada brand image dan dapat mendukung <i>customer-based brand equity</i> , dengan tetap berkaitan dengan sejarah dan DNA dari merek lama.
7	Makgosa & A. Molefhi (2012) <i>Business and Economic Research</i> Vol. 2	Pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data dengan analisis frekuensi, analisis faktor, paired t-tests dan regresi dengan SPSS.	Hasil menunjukkan logo lama memiliki <i>brand awareness</i> yang lebih tinggi dibanding logo baru. Responden lebih loyal dan terhubung dengan logo lama dibanding logo baru. Sehingga, <i>brand equity</i> menurun setelah <i>rebranding</i> .	Proses <i>rebranding</i> dapat menyebabkan penurunan tingkat kepentingan <i>brand</i> yang telah eksis harus diimplementasikan dengan hati-hati. Komunikasi menjadi hal kritis bagi mahasiswa untuk menerima logo baru.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Metode	Hasil	Pembahasan
8	Setiani et al. (2018) <i>Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences Vol. 76</i>	Pengumpulan data dan pengambilan data melalui kuesioner. Analisis data menggunakan analisis korelasi dan <i>multiple linear regression</i> .	Berpengaruh signifikan antara <i>corporate rebranding</i> pada <i>brand equity</i> , identitas baru pada <i>brand association</i> , logo baru pada <i>brand association</i> , <i>repositioning</i> pada <i>brand association</i> , identitas baru pada <i>perceived quality</i> , logo baru pada <i>perceived quality</i> , <i>repositioning</i> pada <i>brand loyalty</i> , identitas baru pada <i>brand loyalty</i> .	Hasil tersebut menunjukkan bahwa media harus mendapat perhatian, terutama bagaimana mereka membentuk <i>brand</i> dalam pikiran <i>consumer</i> dan <i>shareholder</i> , terkait dengan finansial. Perencanaan <i>rebranding</i> harus dilakukan secara matang.

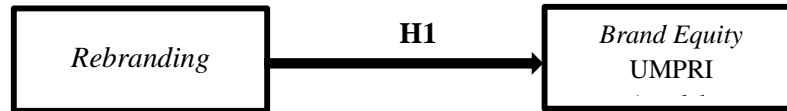
Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti (2022)

2.8. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini menggunakan dua jenis kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran pertama sesuai rumusan masalah apakah terdapat pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity* UMPRI Lampung. Kerangka kedua untuk rumusan masalah apakah terdapat perbedaan antara *brand equity* sebelum dan sesudah *rebranding* di UMPRI Lampung.

2.8.1. Kerangka Pemikiran Masalah Pertama

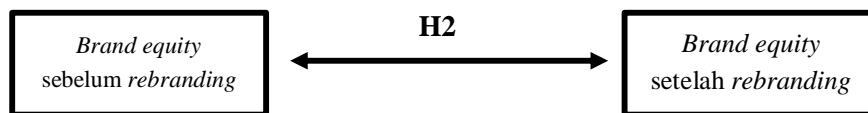
Terdapat dua variabel yang akan diukur yaitu *rebranding* dan *brand equity*. Kedua variabel tersebut akan diukur dari sisi konsumen internal UMPRI Lampung, yaitu mahasiswa, dosen, dan staf/karyawan. Oleh karena itu, variabel *rebranding* (X) merupakan persepsi konsumen terhadap *rebranding*, dan variabel *brand equity* merupakan persepsi konsumen terhadap *brand equity* UMPRI Lampung (setelah *rebranding*). Dimensi *rebranding* yang digunakan berupa *renaming*, *redesign*, *repositioning*, dan *relaunching* (Muzellec & Lambkin, 2006). Sementara itu, untuk dimensi *brand equity* dibangun dari empat dimensi dari hasil penelitian (Mahrinasari et al., 2017; Pina & Dias, 2021; Yoo & Donthu, 2001) yaitu *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness*.



Gambar 7. Kerangka Penelitian untuk Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Equity*

2.8.2. Kerangka Pemikiran Masalah Kedua

Rumusan masalah yang kedua adalah apakah terdapat perbedaan antara *brand equity* sebelum dan sesudah *rebranding* Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung. Variabel yang akan diukur adalah *brand equity* sebelum dan sesudah *rebranding*. Pengukuran *brand equity* dilakukan pada konsumen internal UMPRI Lampung dengan menggunakan rujukan pengukuran yang sama untuk mengukur *brand equity* pada kerangka pemikiran pertama.



Gambar 8. Kerangka Penelitian untuk Perbedaan *Brand Equity* Sebelum dan Sesudah *Rebranding*

2.9. Pengembangan Hipotesis

2.9.1. Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Equity*

Rebranding telah dikaji secara meluas selama beberapa dekade terakhir, salah satunya didorong oleh meningkatnya jumlah merger dan akuisisi perusahaan-perusahaan ternama di dunia. Dampak yang sering menjadi topik penelitian *rebranding* adalah pengaruhnya terhadap *brand equity*, baik bagi produk maupun korporasi. Bahasan yang menjadi rujukan mengenai pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity* merupakan hasil penelitian dari Muzellec & Lambkin (2006). Dalam riset tersebut, 166 perusahaan yang melakukan *rebranding* diteliti dan hasil yang ditemukan berupa perubahan dalam estetika marketing tidak terlalu berpengaruh terhadap *brand equity* dibandingkan faktor lain seperti perilaku karyawan. Keduanya kemudian melakukan penelitian kualitatif mengenai *corporate rebranding* pada perusahaan B2B dengan temuan bahwa reputasi perusahaan

mendorong *brand equity* dan adopsi satu nama bagi seluruh produk menjadi keuntungan bersama bagi konsumen dan supplier (Lambkin & Muzellec, 2010).

Penelitian dalam topik ini juga dilakukan oleh Roy & Sarkar (2015) yang spesifik meneliti pengaruh perubahan elemen merek terhadap *brand equity*. Dari penelitian tersebut, diketahui jika *brand equity* dari *brand* yang telah eksis akan menghilang setelah *rebranding* dibandingkan dengan merek yang baru berkembang. Perbedaan hasil berdasarkan kematangan merek juga menjadi sorotan dalam penelitian Blazquez et al. (2019) bahwa strategi *rebranding* yang dipakai dapat mempengaruhi *brand equity*. Perubahan yang terlalu radikal dan mengabaikan sejarah *brand* dapat menyebabkan hilangnya *brand equity*. Penelitian tersebut juga menekankan bagi manajemen untuk memahami visi baru serta mempertimbangkan sejarah *brand* ketika memilih strategi *rebranding*. Sementara itu, hasil Setiani et al., (2018) mengenai riset *corporate rebranding* menunjukkan terdapat pengaruh antara *corporate rebranding* terhadap *brand equity*.

Pada pendidikan tinggi, penelitian mengenai pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity* belum banyak dilakukan. Makgosa & Molefhi (2012) melakukan penelitian pada topik ini dengan fokus *rebranding* pada perubahan logo dan menemukan bahwa *brand equity* dari logo baru universitas lebih rendah dibanding logo yang lama. Penelitian tersebut menekankan pentingnya proses komunikasi dengan mahasiswa terkait *rebranding* untuk meningkatkan *brand equity*. Penelitian lain dilakukan oleh Suryawardani & Mariastuti (2015) pada perguruan tinggi swasta yang melakukan *rebranding* dan mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh *rebranding* terhadap dimensi *brand equity*, yaitu *brand image*. Dari beberapa penelitian terdahulu di atas mengindikasikan adanya pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity*, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1. Terdapat pengaruh antara *rebranding* terhadap *brand equity* Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung.

2.9.2. Perbedaan *Brand Equity* Sebelum dan Sesudah *Rebranding*

Riset mengenai pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity* tidak selalu menyertakan gambaran bagaimana *brand equity* berubah dari merek lama ke merek

baru. Penelitian Marques et al. (2020) menganalisis situasi tersebut terkait perubahan visual dari *brand* dan mendapatkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan pada *brand equity* merek lama dan merek baru. Meskipun begitu, juga tidak terjadi penciptaan *brand equity* baru untuk citra terkini karena konsumen masih mengasosiasikan label *brand* dengan identitas lama.

Makgosa & A. Molefhi (2012) melakukan penelitian terkait *brand equity* dari universitas yang melakukan perubahan logo dan menemukan hasil bahwa terdapat perbedaan antara *brand equity* lama dan baru, yaitu *brand equity* merek lama lebih tinggi dibanding merek baru. Penelitian lain mengenai perubahan identitas visual universitas dilakukan oleh Erjansola et al. (2021) pada sebuah perguruan tinggi yang baru melakukan merger. Temuan riset tersebut berupa perubahan identitas visual (*redesign*) mendapatkan respons negatif dan menurunkan *brand association* di awal penggunaan, tapi *brand association* dan respons konsumen semakin membaik seiring waktu. Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2. Terdapat perbedaan *brand equity* sebelum dan sesudah *rebranding*.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian kasual-eksplanatori terkait pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity* dan perbedaan *brand equity* sebelum dan setelah *rebranding* berdasarkan model penelitian yang dilakukan oleh Marques et al. (2020) dan Muzellec & Lambkin (2006). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mahrinasari et al. (2017), Pina & Dias (2021), Yoo & Donthu (2001).

Jenis penelitian ini adalah kasual-eksplanatori digunakan untuk mencari jawaban ‘mengapa’, misalkan bagaimana sebuah variabel mempengaruhi variabel yang lain serta digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berfokus pada pengumpulan data numerik dan menggeneralisasikannya di antara kelompok orang atau untuk menjelaskan fenomena tertentu. Metode kuantitatif menekankan pengukuran objektif dan analisis statistik, matematis, atau numerik dari data yang dikumpulkan melalui jajak pendapat, kuesioner, dan survei, atau dengan memanipulasi data statistik yang sudah ada menggunakan teknik komputasi (Babbie, 2010).

Data yang diambil berupa data interval untuk pengukuran *rebranding* dan *brand equity*. Pengambilan data dilakukan menggunakan metode survei menggunakan kuesioner, wawancara semi-terstruktur, dan studi pustaka. Sampel penelitian diambil dari konsumen internal UMPRI Lampung, yaitu mahasiswa, dosen, dan karyawan dengan teknik pengambilan *stratified random sampling*. Berdasarkan hipotesis yang disusun serta mempertimbangkan dua variabel, maka untuk dapat mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap variabel *brand equity* akan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik (*ordinary least squared*) dan regresi sederhana untuk hipotesis pertama. Sedangkan hipotesis kedua akan dibuktikan menggunakan uji beda t-test. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi bukan sekedar mengenai jumlah atau kuantitas dari obyek/subyek yang diamati, tetapi meliputi seluruh karakteristik dan/atau sifat yang dimiliki (Sugiyono, 2017). Kuantitas serta karakteristik populasi bisa begitu besar dan luas, maka muncul ketidakmungkinan bagi peneliti untuk melakukan pengamatan populasi secara keseluruhan. Terbatasnya waktu dan pendanaan merupakan alasan lazim tidak dapat dilakukannya penelitian pada seluruh populasi. Oleh karena itu, penelitian dapat menggunakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi yang penelitiannya menggunakan sampel.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mempresentasikan populasi karena penelitian tidak mungkin diadakan kepada seluruh populasi, sampel juga dapat disebut wakil semua unit strata dan sebagainya yang ada di dalam populasi. Sementara itu, (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan dan pengambilan sampel harus didasari cara atau metode tertentu agar dapat tercapai perwakilan karakteristik dari populasi. Pada penelitian ini, populasi yang diteliti merupakan konsumen internal perguruan tinggi, yang terdiri atas mahasiswa mahasiswa, dosen, dan karyawan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif, dosen, dan karyawan UMPRI Lampung dengan kriteria telah bergabung di UMPRI Lampung sebelum terjadinya *rebranding*.

3.3. Metode Pengambilan Sampel

Dari situasi tersebut, maka teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik penentuan berdasarkan metode *stratified random sampling*. Teknik tersebut mengakomodasi populasi yang memiliki karakteristik heterogen dan memiliki strata (tingkatan). Sampel-sampel akan diambil dari tiap strata secara random dengan jumlah berdasarkan besar strata-strata tersebut sehingga dapat menghasilkan sampel yang representatif.

Sampel yang representatif adalah sampel yang benar-benar dapat mewakili karakteristik seluruh populasi. Jika populasi bersifat homogen, maka sampel bisa diambil dari populasi yang mana saja, namun jika populasi bersifat heterogen, maka sampel harus mewakili dari setiap bagian yang heterogen dari populasi tersebut sehingga hasil penelitian dari sampel dapat terpenuhi terhadap setiap anggota populasi. Proses pembagian populasi kedalam stratum bertujuan agar sampel yang diambil dari setiap stratum dapat merepresentasikan karakteristik populasi yang berukuran besar dan heterogen

Hair et al. (2014) menyatakan bahwa ukuran sampel dapat mempengaruhi kepantasan dan kekuatan statistik dari regresi berganda. Penentuan jumlah sampel yang akan diambil menggunakan ketentuan dari Hair et al. (2014), yaitu besaran sampel didapat dari lima sampai sepuluh kali jumlah total item pertanyaan. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka perhitungan batas minimum dan maksimal sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel minimal} &= 5 \times \text{jumlah item pertanyaan} \\ &= 5 \times 32 = 160 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari perhitungan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini minimal adalah 160 sampel. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat dari Sekaran & Bougie (2016) juga menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Berdasarkan Hair et al. (2014), pada analisis regresi dengan satu variabel independen dapat menggunakan sampel kecil kurang dari 30 observasi. Maka jumlah sampel yang dihitung telah memenuhi persyaratan untuk analisis regresi.

Tabel 5. Besaran Sampel

Strata Responden	Ukuran
	Unit sampel
Mahasiswa	920
Dosen	142
Karyawan	56
Jumlah Total Populasi	1118

Sumber: BAAK UMPRI, BAU UMPRI, Pengolahan Data Peneliti (2022)

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen internal UMPRI Lampung. Jumlah total populasi ketika dilakukan penelitian adalah sebesar 1118 orang. Unit sampel yang ada berupa mahasiswa, dosen, dan karyawan.

3.4. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah-langkah dalam mendapatkan data sehingga tercapai hasil data yang berkualitas. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang merupakan salah satu metode penelitian yang biasa digunakan untuk pengumpulan data-data kuantitatif. Di dalam penelitian ini, data yang akan dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder yang dikumpulkan dengan menggunakan survei melalui kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.

Dari kedua metode tersebut, jenis data yang akan didapatkan berupa data primer dan sekunder. Data primer menjadi data yang terkumpul langsung dari pelaksanaan survei di lapangan menggunakan kuesioner dan kegiatan wawancara. Data sekunder merupakan data yang dihimpun dari berbagai sumber kepustakaan, arsip organisasi, data-data yang bersumber dari internet. Kegunaan data sekunder adalah untuk membangun pondasi dasar penelitian, menelaah teori dan penelitian terdahulu, hingga nantinya sebagai penguat atau pembanding pada pembahasan data hasil analisis.

3.4.1. Survey Kuesioner

Bentuk metode survei yang dipakai adalah kuesioner dalam membentuk data sesuai dengan tujuan analisis yang diharapkan, selain itu juga karena variabel yang diukur dan diharapkan telah diketahui. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan metode memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2017). Metode ini dapat dilakukan jika variabel yang akan diukur sudah diketahui dengan pasti. Nilai variabel akan diukur melalui instrumen penelitian. Banyaknya instrumen tergantung dari variabel yang hendak diteliti. Agar variabel tersebut dapat disimpulkan, maka instrumen

penelitian yang digunakan harus memiliki skala pengukuran. Instrumen penelitian yang baik harus dapat memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, artinya setiap butir pertanyaan yang ditanyakan telah sesuai dan dapat dipertanggungjawabkan sebagai data penelitian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima titik. Skala ini dikembangkan oleh Likert yang mengandung empat atau lebih pertanyaan yang dipadupadankan untuk memberi skor yang merepresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku (Budiaji, 2013). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2017). Pertanyaan dalam kuisisioner ini terdiri atas delapan pertanyaan mengenai *rebranding* dan masing-masing 12 pernyataan untuk *brand equity* setelah dan sebelum *rebranding*. Total pernyataan inti pada kuisisioner ini sebanyak 32 butir dengan dua pernyataan *reverse score*.

Tabel 6. Skala Pengukuran

Skor	Pernyataan normal	Pernyataan <i>reverse score</i>
5	Sangat setuju	Sangat tidak setuju
4	Setuju	Tidak setuju
3	Ragu-ragu	Ragu-ragu
2	Tidak setuju	Setuju
1	Sangat tidak setuju	Sangat setuju

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Terdapat dua macam pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner ini, yaitu pernyataan normal dan pernyataan negatif. Pada pernyataan negatif diberlakukan skor terbalik (*reverse score*). Pernyataan terbalik tersebut berada pada rangkaian pernyataan variabel *brand equity* sebelum dan sesudah *rebranding*. Pada perhitungan rekapitulasi, pernyataan *reverse score* akan dihitung sesuai skor yang telah ditentukan seperti pada tabel di atas.

3.4.2.1. Wawancara

Teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode semi-terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah proses wawancara yang berasal dari pengembangan topik dan mengajukan pertanyaan dan penggunaan lebih fleksibel. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa dalam pelaksanaannya, wawancara semi-terstruktur lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan untuk mengonfirmasi hasil temuan data kuantitatif. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau secara tertulis melalui kuesioner. Pertanyaan yang diajukan berupa gambaran mengenai pengaruh *rebranding* terhadap pengalaman responden sebagai bagian dari institusi lama dan institusi yang baru.

3.4.2.2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengambilan data melalui dokumen yang mengandung informasi, ide, data, dan fakta tertulis terkait dengan penelitian yang dilakukan. Studi pustaka diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. Penelitian kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017). Hasil dari sumber sekunder ini menjadi pendukung dalam pembahasan dan analisis data penelitian.

3.5. Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi terkait hal tersebut, yang lantas dapat disimpulkan (Sugiyono, 2017). Variabel pada penelitian ini yaitu *rebranding* sebagai variabel independen dan *brand equity* sebagai variabel dependen. Dalam setiap variabel akan mencakup sub variabel atau dimensi, yang mengandung dimensi dan diterjemahkan menjadi indikator-indikator pengambilan data. Definisi

operasional berguna untuk memberi gambaran mengenai bagaimana cara mengukur variabel. Lebih lengkap mengenai variabel dijelaskan pada tabel definisi operasional variabel (tabel 7).

Variabel *rebranding* mengandung dimensi *renaming*, *redesign*, *repositioning*, dan *relaunching* berdasarkan dari Muzellec et al. (2003). Jumlah indikator dan item pernyataan sebanyak dua item untuk setiap dimensi dengan jumlah total sebanyak delapan item. Skala yang digunakan berupa skala Likert. *Brand equity* memiliki empat dimensi yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Item pernyataan pada variabel *brand equity*, digunakan untuk mengukur *brand equity* UMPRI (sesudah *rebranding*) dan *brand equity* PT lama (sebelum *rebranding*). Indikator yang digunakan dalam penelitian mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Mahrinasari et al. (2017), Pina & Dias (2021), Yoo & Donthu (2001), dan disesuaikan dengan kondisi objek penelitian.

Tabel 7. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
<i>Rebranding</i> (Muzellec et al., 2003)	<i>Renaming</i>	1. Mudah diingat 2. Lebih menarik	1. Saya merasa nama Universitas Muhammadiyah Pringsewu mudah diingat. 2. Saya merasa nama Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung lebih menarik dibanding PT lama.	Likert
	<i>Redesign</i>	1. Menyukai logo dan lambang 2. Mewakili citra baru	1. Saya suka logo dan lambang UMPRI Lampung. 2. Saya merasa logo dan lambang UMPRI Lampung mewakili citra baru sebagai universitas.	Likert
	<i>Repositioning</i>	1. Posisi yang lebih baik setelah <i>rebranding</i> 2. Layanan merek baru lebih baik	1. Saya menyadari posisi UMPRI Lampung di antara PT lain lebih baik dibanding sebelum <i>rebranding</i> . 2. Saya merasa layanan UMPRI Lampung lebih baik dibanding PT lama.	Likert
	<i>Relaunching</i>	1. Komunikasi <i>rebranding</i> 2. Informasi <i>rebranding</i>	1. Menurut saya komunikasi mengenai proses <i>rebranding</i> setelah merger ini sudah cukup baik. 2. Saya mendapatkan informasi yang saya inginkan terkait <i>rebranding</i> pada UMPRI Lampung.	Likert

Tabel 7. Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
<i>Brand equity</i> (Mahrinasari et al., 2017; Pina & Dias, 2021; Yoo & Donthu, 2001)	<i>Brand awareness</i>	1. Mengenali merek di antara pesaing 2. Familiar dengan merek 3. Mudah mengingat merek	1. Saya bisa mengenali X di antara perguruan tinggi pesaing. 2. Saya familiar dengan X. 3. Saya mudah mengingat X.	Likert
	<i>Brand Association</i>	1. Mengingat dengan cepat 2. Kesulitan membayangkan merek 3. Citra unik merek dibandingkan pesaing	1. Saya bisa mengingat dengan cepat simbol atau logo atau slogan X. 2. Saya memiliki kesulitan membayangkan X dalam pikiran saya. (<i>reverse score</i>) 3. X memiliki citra yang unik dibandingkan perguruan tinggi lain.	Likert
	<i>Brand loyalty</i>	1. Loyalitas terhadap merek 2. Merek pilihan pertama 3. Merekomendasikan merek	1. Saya menganggap diri saya loyal terhadap X. 2. X akan menjadi universitas pilihan pertama saya. 3. Jika ada seseorang yang menanyakan perguruan tinggi mana yang harus dipilih, saya akan merekomendasikan X.	Likert
	<i>Perceived Quality</i>	1. Kualitas merek 2. Reputasi merek 3. Keyakinan terhadap merek	1. X adalah perguruan tinggi berkualitas. 2. X memiliki reputasi yang bagus. 3. Kemungkinan X memberikan pelayanan terbaik sangat tinggi.	Likert

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti (2022)

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan data, menguji hipotesis, dan membuat pemodelan. Bagi pengolahan data kuantitatif, sebelum dilakukan pengujian hipotesis dan pemodelan, akan dilakukan langkah-langkah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi syarat untuk dianalisis, yaitu melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Hipotesis pertama berkenaan dengan pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity* akan diuji menggunakan metode *ordinary least squared* (OLS). Hipotesis kedua akan diuji menggunakan metode uji beda t-test. Kedua uji hipotesis dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk simplifikasi data (Loeb et al., 2017). Analisis ini digunakan untuk menggambarkan dan menunjukkan pola-pola pada data yang didapatkan dalam penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui hal-hal spesifik dari data yang telah diambil yang penting bagi penelitian. Analisis deskriptif ini juga digunakan untuk menginterpretasikan hasil wawancara lanjutan setelah pengambilan data menggunakan kuesioner.

Tanggapan responden penelitian merupakan hasil jawaban dari pengisian kuesioner yang terdiri atas pertanyaan terkait *rebranding* dan *brand equity* universitas. Penentuan kriteria hasil tanggapan responden penelitian menggunakan rentang skor, dengan besar interval didapatkan dari selisih antara skor tertinggi dan terendah dibagi jumlah kelas. Maka, berdasarkan perhitungan tersebut dapat ditentukan interval masing-masing kelas sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor} &= (n-1) / n \\ &= (5-1) / 5 = 0.8 \end{aligned}$$

Keterangan: n = skor tertinggi

Tabel 8. Nilai Interval

Interval Nilai	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan peneliti (2022)

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka interval untuk pengkategorian nilai rata-rata dari jawaban responden ditunjukkan pada tabel 8. Terdapat lima interval untuk lima kategori, yaitu tidak baik, kurang baik, cukup baik, baik, dan sangat baik. Kategori tersebut akan dijadikan acuan dalam membaca hasil rekapitulasi jawaban responden.

3.6.2. Uji Kualitas Instrumen

3.6.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memeriksa apakah instrumen penelitian yang digunakan sudah valid dan reliabel. Ketidakvalidan instrumen dapat berimbas pada tingkat kevalidan sebuah penelitian. Sebuah penelitian harus valid yang artinya memiliki instrumen pengukuran yang dapat mengukur apa yang semestinya diukur (Sugiyono, 2017). Menyederhanakan pengertian tersebut, maka dapat dikatakan validitas mewakili ketepatan instrumen.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan validitas konstruk. Pendekatan tersebut berupa uji yang dilakukan untuk melihat apakah item-item dalam instrumen penelitian sudah sesuai untuk mengukur konstruk teoritis yang ada. Validitas konstruk (construct validity) menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan pengukuran yang sesuai dengan teori dimana tes dirancang (Sekaran, 2006). Pengujian validitas menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Persyaratan pokok yang harus dipenuhi adalah nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) harus lebih besar dari 0.5. Selain nilai tersebut, yang menjadi patokan adalah nilai MSA pada *Anti-image Correlation* harus lebih besar atau sama dengan 0.5. Besarnya angka MSA ialah 0-1. Jika digunakan dalam menentukan penggabungan variabel maka ketentuannya sebagai berikut:

- a. Jika $MSA = 1$ maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan.
- b. Jika $MSA \geq 0.5$ maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- c. Jika $MSA < 0.5$ maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dianalisa lebih lanjut, sehingga variabel harus dikeluarkan atau dibuang.

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk mengetahui pengukuran terbebas atau tidak dari kesalahan (error), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2006).

Sifat reliabel dari sebuah penelitian memiliki arti bawah alat ukur penelitian yang digunakan memberikan data yang sama ketika digunakan beberapa kali untuk menaksir obyek yang sama. Reliabel menandakan alat ukur tersebut konsisten. Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan alat ukur Cronbach's alpha. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis (*rule of thumb*) yaitu 0.70 maka instrumen tersebut reliabel dan apabila nilai Cronbach's alpha < 0.70 maka instrumen tersebut tidak reliabel.

3.6.2. Analisis Data

Analisis regresi merupakan metode yang digunakan untuk menentukan hubungan antara satu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Salah satu metode yang digunakan untuk mengestimasi parameter model regresi yaitu metode kuadrat terkecil atau *ordinary least square* (OLS). Penggunaan metode OLS memerlukan beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi. Apabila asumsi klasik tersebut tidak terpenuhi, maka estimator yang dihasilkan bersifat bias dan interpretasi hasil yang diberikan pun menjadi tidak valid. Regresi linear menggunakan metode OLS akan menghasilkan estimasi parameter yang sah jika memenuhi asumsi galat berdistribusi normal, galat bersifat saling bebas (tidak terjadi korelasi), dan variansi galat konstan (homoskedastisitas).

Pembuktian hipotesis kedua menggunakan uji beda t-test untuk menguji dua sampel. Asumsi yang harus dipenuhi dalam melakukan uji beda adalah data berbentuk rasio, memiliki distribusi normal, dan berjumlah minimal 30 sampel. Data yang diolah dalam analisis data merupakan data sampel setelah memenuhi asumsi normalitas. Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25.

3.6.2.1. Uji Asumsi Klasik

Sebuah model regresi nantinya akan ditujukan untuk melakukan peramalan. Maka, sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan seminimal mungkin. Persyaratan model regresi tersebut dilakukan menggunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji

homoskedastisitas, dan uji linearitas. Seluruh pengolahan tersebut dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui persebaran distribusi data yang digunakan apakah mengikuti atau mendekati distribusi normal. Pengujian ini merupakan asumsi yang harus dipenuhi untuk selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi dan paired samples t-tes. Pengujian normalitas data pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah bila nilai koefisien signifikansi di atas *level of significance* 5% ($p > 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

Pada pengujian awal menggunakan seluruh data, ditemukan hasil bahwa data tidak normal karena seluruh variabel memiliki nilai signifikan di bawah 0.05. Oleh karena itu, dilakukan tindakan eliminasi outlier atau data-data pencilan. Data yang dieliminasi berdasarkan rekomendasi dari pengolahan normalitas SPSS. Setelah itu, dilakukan pengujian kembali hingga didapatkan sebaran data yang normal.

b. Uji Homokedastisitas

Uji homoskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala homoskedastisitas. Uji homoskedastisitas di sini menggunakan uji Glejser yaitu dengan cara mengganti variabel dependen (brand equity UMPRI) dengan nilai absolute residual dari regresi standarnya. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila nilai signifikansi < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas untuk menentukan apakah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan linear dan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah tepat. Asumsi linearitas menyatakan

bahwa seharusnya hubungan antara satu variabel dependen dan variabel independen bersifat linear. Bentuk linear tersebut bisa berarti hubungan yang bersifat positif atau negatif. Kriteria pengujian linearitas dapat dipenuhi jika angka signifikansi dari nilai *deviation from linearity* yang diperoleh kurang dari 0.05. Angka signifikansi yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan kelinieran tidak dipenuhi.

3.6.2.2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana merupakan suatu pendekatan atau metode untuk mengetahui bagaimana pengaruh atau hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen.

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi memberikan gambaran tentang kesesuaian variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar variasi variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen (X). Sebaliknya, semakin kecil nilai koefisien determinasi, maka semakin kecil variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen.

Apabila nilai koefisien determinasi semakin besar atau mendekati 1, menunjukkan adanya hubungan yang sempurna. Sedangkan apabila nilai koefisien determinasinya adalah 0 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Kemudian angka koefisien determinasi (R^2) akan dikonversikan ke dalam bentuk persen (%). Pada pengolahan menggunakan aplikasi SPSS, nilai koefisien determinasi diketahui pada tabel hasil *Model Summary*.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisis Uji F

dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel atau melalui perbandingan nilai signifikansi. Nilai F pada pengolahan melalui SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA untuk menentukan taraf signifikansi atau linearitas dari regresi. Apabila nilai probabilitas yang didapat tersebut lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi *brand equity*.

c. Uji t

Uji t ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila tingkat signifikan yang diperoleh (p-value) lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis tersebut ditolak atau dengan $\alpha = 5\%$ variabel independen tersebut berhubungan secara statistik terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan perbandingan nilai signifikansi dan uji t. Uji hipotesis memiliki fungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak. Maka, hipotesis dalam pengujian ini adalah:

H_0 = tidak terdapat pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity*

H_a = terdapat pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity*

Tabel *Coefficients* menginformasikan konstanta dan koefisien regresi. Untuk menentukan nilai konstanta tersebut signifikan atukah tidak dengan melihat signifikansinya. Apabila nilai sig. < nilai probabilitas maka nilai konstanta tersebut signifikan. Untuk menentukan koefisien regresi ketentuannya sama dengan ketentuan konstanta regresi. Dari kedua cara tersebut dapat dibuat model persamaan regresi.

3.6.2.3. Paired Sample t-test

Uji-t sampel berpasangan membandingkan rata-rata dua kelompok orang atau kasus yang cocok, atau membandingkan rata-rata satu kelompok yang diperiksa pada dua titik waktu yang berbeda. Uji t paired atau paired t-test digunakan sebagai uji komparatif atau perbedaan apabila skala data kedua variabel adalah kuantitatif (interval atau rasio). Ciri khas pada kasus berpasangan berupa objek penelitian

diberikan dua perlakuan yang berbeda. Sehingga menggunakan obyek yang sama penelitian dapat memperoleh dua macam data sampel, pada penelitian ini berupa data *brand equity* sebelum *rebranding* dan setelah *rebranding*.

Pengolahan *paired sample t-test* menggunakan aplikasi SPSS akan menghasilkan tiga tabel pengolahan. Tabel pertama merupakan statistik deskriptif (nilai mean), tabel kedua akan menunjukkan nilai korelasi, dan tabel ketiga akan memperlihatkan nilai *t* dan *sig* yang akan digunakan untuk uji hipotesis. Penentuan korelasi dilihat dari nilai *correlation*, dengan aturan jika $\text{Sig} > 0.05$ maka tidak terdapat hubungan dan jika nilai $\text{Sig} < 0.05$ maka terdapat hubungan antara *brand equity* sebelum dan sesudah *rebranding*. Selanjutnya besaran pengaruh dapat dilihat dari nilai korelasi yang dikuadratkan dan diubah menjadi persen.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi *t* pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Pengambilan keputusan hipotesis menggunakan nilai *t* berdasarkan kaidah jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka terdapat perbedaan yang signifikan dan apabila nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat perbedaan signifikan. Dasar pengambilan keputusan untuk uji hipotesis menggunakan nilai probabilitas, yaitu jika probabilitas lebih dari 0.05, maka H_0 didukung dan jika probabilitas kurang dari 0.05, maka H_0 tidak didukung. Selanjutnya, untuk mengetahui pengambilan keputusan apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka akan dibentuk hipotesis untuk kasus ini.

- a. H_0 = Rata-rata kedua populasi adalah identik (rata-rata populasi *brand equity* sesudah dan sebelum *rebranding* tidak berbeda secara nyata)
- b. H_a = Rata-rata kedua populasi adalah tidak identik (rata-rata populasi *brand equity* sesudah dan sebelum *rebranding* berbeda secara nyata)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

1. *Rebranding* mempengaruhi *brand equity* universitas. Pengaruh tersebut bersifat langsung dan signifikan namun rendah. Pengaruh tersebut lebih detail terungkap dari tanggapan responden hadir dari dimensi *renaming*, *redesign*, dan *repositioning*. Melalui tanggapan tertulis, diketahui bahwa terdapat pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity*. Perubahan yang dinilai positif berasal dari *renaming*, *redesign*, dan *repositioning*. Sementara itu, perubahan yang negatif terlihat dari tanggapan untuk *relaunching* yang dirasa kurang. Pada variabel *brand equity*, pengaruh dari *rebranding* meningkatkan *brand awareness* dan *perceived quality*. Temuan ini sesuai dengan teori yang dirujuk dari Muzellec & Lambkin (2006) bahwa *rebranding* berpengaruh pada *brand equity*.
2. Hasil temuan penelitian ini tidak menunjukkan adanya perbedaan pada *brand equity* sebelum dan setelah *rebranding*. Dapat disimpulkan bahwa *brand equity* merek lama berhasil ditransfer ke merek baru tanpa terbentuk *brand equity* baru pada prosesnya. Terjadinya transfer tersebut, maka *brand equity* merek lama dihancurkan akibat proses *rebranding*. Perubahan yang terjadi tersebut mendukung hasil penelitian dari Muzellec & Lambkin (2006) bahwa *rebranding* memiliki potensi menghancurkan *brand equity*. Transfer *brand equity* tersebut tidak sama persis, melainkan muncul pergeseran persepsi terhadap dimensi-dimensi *brand equity* yang ada. Keberhasilan transfer *brand equity* tersebut terutama karena institusi menghargai sejarah dari masing-masing perguruan tinggi asal. Selain itu peningkatan reputasi dari sekolah tinggi menjadi universitas juga menjadi salah satu alasan kuat keberhasilan transfer *brand equity* tersebut, terutama ketika dikaitkan dengan *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. Temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari Marques et al. (2020), Beise-Zee (2022), Blazquez et al. (2019), Mourad et al., (2020), Roy & Sarkar (2015) dan Setiani et al. (2018).

5.2. Saran

Penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa strategi *rebranding* revolusioner meniadakan atau menghancurkan merek lama untuk menciptakan sesuatu yang baru. *Rebranding* adalah sebuah strategi yang berisiko, yang salah satu dampaknya dapat menghilangkan atau menghancurkan *brand equity* yang sudah ada. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil penelitian ini, bahwa *rebranding* berpengaruh pada *brand equity*. *Rebranding* menghancurkan *brand equity* merek lama dengan mentrasfernya ke merek baru, akan tetapi pada *rebranding* UMPRI Lampung tidak tercipta *brand equity* merek baru.

Hasil tersebut dapat menjadi rujukan bagi manajemen UMPRI Lampung untuk melakukan peningkatan *brand equity* merek baru melalui peningkatan *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand association*. Evaluasi dan pembenahan dari keberlanjutan dampak *rebranding* perlu dilakukan untuk nantinya dapat mencapai tujuan yaitu mendapatkan competitive advantage dan berhasil unggul dibanding kompetitor. Peningkatan *brand equity* tersebut tidak hanya ditujukan untuk konsumen internal tapi juga eksternal.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh manajemen UMPRI Lampung dalam mendorong meningkatnya *brand equity* adalah menciptakan *customer experience*. Manajemen harus dapat menciptakan pengalaman positif konsumen selama berinteraksi dengan *brand*. Penciptaan pengalaman positif tersebut dapat melalui pengalaman berdasarkan panca indra atau pada universitas menggunakan fasilitas dan prasarana yang memadai, seperti ruang kuliah yang kondusif, lokasi pelayanan terpadu yang mudah dijangkau. Selanjutnya melalui ikatan emosional dengan konsumen, seperti memberikan pengalaman pelayanan baik dari dosen maupun staf tendik yang ramah dan membantu. Penciptaan pengalaman selanjutnya dapat melalui pengalaman kegiatan fisik, citra, serta suasana yang memberikan perasaan unik dan mudah diingat.

Pada saat ini pun, penciptaan *customer experience* tidak hanya melalui pengalaman fisik, tapi juga melalui pemanfaatan media sosial dan pemasaran

digital. Perkembangan teknologi meleburkan jarak antara fisik dan digital sehingga melahirkan potensi pasar yang lebih luas. Manajemen harus dapat menyusun strategi yang mencakup pengembangan media sosial dan pemasaran digital universitas untuk lebih meningkatkan *brand awareness*, misalnya melalui tim khusus yang menangani strategi tersebut. Terbangunnya *customer experience* yang positif juga akan melahirkan getok tular (*word of mouth*) yang positif. Manajemen harus dapat menyadari hal tersebut dan mengamplifikasi suara-suara positif yang ada melalui media sosial sehingga mencapai target pasar.

Sementara itu, kepada konsumen internal peningkatan brand equity dapat dilakukan melalui internal branding. *Rebranding* yang dilakukan UMPRI Lampung merupakan dampak dari merger yang terjadi. Value dari sebuah merger diturunkan dari kombinasi sinergistik antara aset-aset yang bersatu (Feldman & Hernandez, 2021). Kombinasi aset-aset tersebut akan bernilai lebih dibanding ketika mereka terpisah. Feldman & Hernandez (2021) menyebutkan salah satu tipe sinergi dalam M&A adalah internal sinergi yang mencakup di dalamnya berupa sumber daya atau kapabilitas yang dimiliki pihak dikontrol secara langsung, tidak dibagi dengan pihak lain. Terkait sisi internal tersebut, dalam meningkatkan *brand equity*, manajemen perlu membangun sinergi internal baik dalam menghadapi kompetisi atau pun kerjasama dari pihak eksternal. Hal tersebut dapat dimulai dari membangun komunikasi internal dan memperkuat *internal branding* dalam organisasi untuk mengatasi miskomunikasi sehingga pelan-pelan tercapai kesepahaman antar seluruh pihak. Selain itu, juga dengan melakukan upaya kolaborasi antara manajemen dan karyawan, terutama bagi manajemen senior yang harus proaktif dan mau mendengarkan suara karyawan yang lebih muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
<https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. A. (2013). *What is Brand Equity?*
<https://www.prophet.com/2013/09/156-what-is-brand-equity-and-why-is-it-valuable/>
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Aanardianto. (2021). *Alhamdulillah, 5 PTM Masuk 100 Besar Ranking Universitas se-Indonesia Versi Webometrics*. Www.Muhammadiyah.or.Id.
<https://muhammadiyah.or.id/alhamdulillah-5-ptm-masuk-100-besar-ranking-universitas-se-indonesia-versi-webometrics/>
- Ahonen, M. (2008). Corporate ReBranding Process : A Preliminary Theoretical Framework. *Proceedings of the Conference on Corporate Communication*, 31–38.
- Alahuhta, J. (2009). *Transferring Brand Equity Hierarchically Through Rebranding* (Issue May).
- Aula, H. M., & Tienari, J. (2011). Becoming “world-class”? Reputation-building in a university merger. *Critical Perspectives on International Business*, 7(1), 7–29. <https://doi.org/10.1108/17422041111103813>
- Babbie, E. R. (2010). *The Practice of Social Research* (12th ed.). Wadsworth Cengage.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A History of The Concept of Branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347–368.
<https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Beise-Zee, R. (2022). Brand Equity Retention After Rebranding: a Resource-based Perspective. *Journal of Brand Management*, 29(2), 208–224.
<https://doi.org/10.1057/s41262-021-00263-5>
- Beise-Zee, R., & Wäfler, B. (2020). Rebranding a corporate spin-off: Can a new brand name inherit global brand reputation? *Journal of Brand Strategy*, 10(1), 66–82.
<https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jbs/2021/00000010/00000001/art00007#Refs>
- Blazquez, M., Mattich, K., Henninger, C. E., & Helberger, E. (2019). The Effects of Rebranding on Customer-Based Brand Equity. *International Journal of Business and Globalisation*, 22(1), 91–109.
<https://doi.org/10.1504/IJBG.2019.097391>

- Bolhuis, W., de Jong, M. D. T., & van den Bosch, A. L. M. (2018). Corporate Rebranding: Effects of Corporate Visual Identity Changes on Employees and Consumers. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1067244>
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127–133. <http://umbidharma.org/jipp>
- Byrne, J. (2019). *Enrollment In Harvard Business School's Online Courses Soared 70% In First Quarter*. www.Forbes.Com. <https://www.forbes.com/sites/poetsandquants/2019/04/09/enrollment-in-harvard-business-schools-online-courses-soared-70-in-first-quarter/?sh=3117389c1511>
- Caballero, R. J. (2010). Creative Destruction. In *Economic Growth* (pp. 24–29). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230280823_5
- Campbell, K. (2013). *Rebranding a Higher Education Institution using Corporate Practices A Case Study of Arizona State University*.
- Chapleo, C. (2015). Brands in Higher Education. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 150–163. <https://doi.org/10.1080/00208825.2015.1006014>
- Clark, P., Chapleo, C., & Suomi, K. (2020). Branding Higher Education: An Exploration of the Role of Internal Branding on Middle Management in a University Rebrand. *Tertiary Education and Management*, 26(2), 131–149. <https://doi.org/10.1007/s11233-019-09054-9>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. McGraw-Hill.
- De Chernatory, L., Mc Donald, M., & Wallace, E. (2011). Why it is Crucial to Create Powerful Brands. *Creating Powerful Brands*, 3–26. <https://doi.org/10.1016/B978-1-85617-849-5.10001-7>
- Delassus, V. P., & Descotes, R. M. (2012). Brand name substitution and brand equity transfer. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 117–125. <https://doi.org/10.1108/10610421211215562>
- Drori, G. (2015). Branding Universities: Trends and Strategies. *International Higher Education*, 71, 3–5. <https://doi.org/10.6017/ihe.2013.71.6083>
- Drori, G., Delmestri, G., & Oberg, A. (2013). Branding the university: Relational strategy of identity construction in a competitive field. In L. Engwall (Ed.), *Trust in higher education institutions* (Vol. 86, pp. 134–147). Portland Press. <https://madoc.bib.uni-mannheim.de/34700/>
- Dudija, N. (2018). Strategi Penanganan Konflik pada Proses Penggabungan Perguruan Tinggi Swasta. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 37. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.970>
- Duncan, S. Y., Chohan, R., & Ferreira, J. J. (2019). What makes the difference? Employee social media brand engagement. *Journal of Business and*

Industrial Marketing, 34(7), 1459–1467. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2018-0279>

- Erjansola, A. M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H. M., & Pirttilä-Backman, A. M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28(3), 241–253. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261–283. <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>
- Feldman, E. R., & Hernandez, E. (2021). Synergy in Mergers and Acquisitions: Typology, Lifecycles, and Value. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0345>
- Girard, T., & Pinar, M. (2020). An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education. *Journal of Applied Research in Higher Education*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2020-0097>
- Goi, C., & Goi, M.-T. (2011). Review on Models and Reasons of Rebranding. *International Conference on Social Science and Humanity*, 5, 445–449. <https://www.ipedr.com/vol5/no2/99-H10243.pdf>
- Goi, C. L., & Goi, M. T. (2009). Rebranding of Higher Educational Institutions in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(9). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p170>
- Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2007). Understanding the pitfalls in the corporate rebranding process. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 341–355. <https://doi.org/10.1108/13563280710832506>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Pearson.
- Hampf, A., & Lindberg-Repo, K. (2011). Branding: The Past, Present, and Future: A Study of Evolution and Future of Branding. In *Hanken School of Economics Working Papers* (Vol. 1, Issue 1). https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/26578/556_978-952-232-134-3.pdf?sequence=1
- Hansen, A. V. (2019). Value co-creation in service marketing: A critical (re)view. *International Journal of Innovation Studies*, 3(4), 73–83. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2019.12.001>
- Harsha, P. P., & Shah, S. (2011). Creating Brand Value of Higher Education Institution. *Ijmt*, 19(2), 152–158. http://www.ijmtpublication.com/files/IJMT_volume_19_2_13r.pdf
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2016a). Conclusion: Modelling Higher Education Consumer Choice. *Higher Education Consumer Choice*, 118–132. https://doi.org/10.1007/978-1-137-49720-8_6

- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2016b). Introduction to Higher Education Consumer Behaviour. *Higher Education Consumer Choice*, 1–13. https://doi.org/10.1007/978-1-137-49720-8_1
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113–132). https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0277-4_8
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- IPB University. (2019). *IPB University Rebranding*. [www.Ipb.Ac.Id](http://www.ipb.ac.id). <https://ipb.ac.id/page/glance/rebranding/>
- Jaju, A. (2006). Consumer Evaluations of Corporate Brand Redeployments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 206–215. <https://doi.org/10.1177/0092070305284989>
- Jawad, M., Rasli, I., & Bin, A. (2012). University Branding: A myth or a Reality. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 6(1), 168–184. <http://hdl.handle.net/10419/188050>
- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y., & Schoefer, K. (2021). Corporate Rebranding: An Internal Perspective. *Journal of Business Research*, 130(May 2019), 709–723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.020>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 45, Issue 2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- JPNN. (2017). *PP Muhammadiyah Dukung Program Merger 1.000 PTS*. [www.JPNN.Com](http://www.jpnn.com). <https://www.jpnn.com/news/pp-muhammadiyah-dukung-program-merger-1000-pts>
- Juntunen, M., Saraniemi, S., & Jussila, R. (2009). Corporate Rebranding as a Process. *Leaders International Conference on Brand Management, April*, 6–7.
- Kaikati, J. G., & Kaikati, A. M. (2003). A rose by any other name: Rebranding campaigns that work. *Journal of Business Strategy*, 24(6), 17–23. <https://doi.org/10.1108/02756660310509451>
- Kapferer, J.-N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. In *Kogan Page*.
- Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University Reputation, Brand Attachment and Brand Personality as Antecedents of Student Loyalty: A Study in Higher Education Context. *Corporate Reputation Review*, 23(4), 254–266. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00084-y>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1–22. <http://www.jstor.org/stable/1252054>

- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kemdikbud. (2022). *JUMLAH DATA SATUAN PENDIDIKAN (SEKOLAH) TINGGI PER PROVINSI: Prov. Lampung*.
 Www.Referensi.Data.Kemdikbud.Go.Id.
<https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index51.php?kode=120000&level=1>
- Khanna, M., Jacob, I., & Yadav, N. (2014). Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 122–143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.920460>
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239–255. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1725955>
- Kim, M. J., & Lim, J. H. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13–14), 1291–1365. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604563>
- King, C., Grace, D., & Funk, D. C. (2012). Employee brand equity: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 19(4), 268–288. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.44>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global)*. Pearson.
- Lambkin, M. C., & Muzellec, L. (2010). Leveraging brand equity in business-to-business mergers and acquisitions. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1234–1239. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.020>
- Loeb, S., Dynarski, S., McFarland, D., Morris, P., Reardon, S., & Reber, S. (2017). Descriptive analysis in education: A guide for researchers. *U.S. Department of Education, Institute of Education Sciences. National Center for Education Evaluation and Regional Assistance, March*, 1–40. <https://eric.ed.gov/?id=ED573325>
- Lomax, W., & Mador, M. (2006). Corporate Re-branding: From Normative Models to Knowledge Management. *Journal of Brand Management*, 14(1–2), 82–95. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550029>
- MacHado, J. C., De Lencastre, P., De Carvalho, L. V., & Costa, P. (2012). Rebranding mergers: How attitudes influence consumer choices. *Journal of Brand Management*, 19(6), 513–524. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.58>
- Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love. *Services Marketing Quarterly*, 42(1–2), 74–92. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086>
- Mahrinasari, M. S., Marquette, C., & Bangsawan, S. (2017). Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication on Building Brand Equity: an Indonesia Perspective. *J. Global Business Advancement*, 10(5), 527–545.

- Makgosa, R., & A. Molefhi, B. (2012). Rebranding an Institution of Higher Education in Botswana. *Business and Economic Research*, 2(2).
<https://doi.org/10.5296/ber.v2i2.1926>
- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The Role of Brand Equity in a New Rebranding Strategy of a Private Label Brand. *Journal of Business Research*, 117(June), 497–507.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate rebranding: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to the Rebranding Process. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 265–289.
<https://doi.org/10.1111/ijmr.12020>
- Moghaddam, A. H., Asadollah, H., & Garache, M. (2013). Designing and Explaining Brand Equity Model in Higher Education. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 2576–2585.
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403–420.
<https://doi.org/10.1108/02634501111138563>
- Mourad, M., Meshreki, H., & Sarofim, S. (2020). Brand equity in higher education: comparative analysis. *Studies in Higher Education*, 45(1), 209–231. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1582012>
- Munisamy, S., Mohd Jaafar, N. I., & Nagaraj, S. (2014). Does Reputation Matter? Case Study of Undergraduate Choice at a Premier University. *Asia-Pacific Education Researcher*, 23(3), 451–462. <https://doi.org/10.1007/s40299-013-0120-y>
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate Rebranding - An Exploratory Review. *Irish Studies Review*, 16(2), 191–199.
<https://doi.org/10.1080/0967088042000228950>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity? *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Ng, I. C. L., & Forbes, J. (2009). Education as Service: The Understanding of University Experience Through the Service Logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 38–64.
<https://doi.org/10.1080/08841240902904703>
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31(2–3), 151–162. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09524-w>
- Pandjaitan, D. R. H., & Muhammad, M. (2020). *Consumer Behavior: Creation of Affect, Cognition, and Marketing Strategies Based of Blended Learning Approach*. Pusaka Media.
- PDDikti. (2020). *Statistik Pendidikan Tinggi 2020*. Setditjen Dikti.
- PDDikti. (2022). *Profil Universitas Muhammadiyah Pringsewu*.

https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QjYyMkY3MzItMzAyMC00MDY5LTk4Q0EtRDI4OUU3RTFENTRF

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Pina, R., & Dias, A. (2021). The Influence of Brand Experiences on Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Brand Management*, *N/A(N/A)*, 1–21. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, *34(7)*, 1119–1141. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313>
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2014). University brand equity: An empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, *28(6)*, 616–634. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2013-0051>
- Pollak, F., Markovic, P., Vachal, J., & Vavrek, R. (2022). Analysis of E-Consumer Behavior During the COVID-19 Pandemic. *EAI/Springer Innovations in Communication and Computing*, 95–114. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78303-7_6
- Riley, F. D. (2016). Brand Definitions and Conceptualizations: the debate. *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*, January, 35–44.
- Roy, S., & Sarkar, S. (2015). To brand or to rebrand: Investigating the effects of rebranding on brand equity and consumer attitudes. *Journal of Brand Management*, *22(4)*, 340–360. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.21>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Seventh). John Wiley & Sons.
- Setiani, T., Antoni, & Sujoko, A. (2018). the Effect of New Identity, New Image, and Repositioning As a Process of Rebranding Toward Brand Loyalty, Brand Associations, Perceived Quality As Part of Brand Equity. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *76(4)*, 253–263. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-04.27>
- Shi, Y., Liu, R., & Kang, Y. (2020). Does a name change attract better students? Evidence from Chinese universities. *China Economic Review*, *60*, 101395. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2019.101395>
- Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J. L. (2021). Employees as influencers: measuring employee brand equity in a social media age. *Journal of Product and Brand Management*, *30(6)*, 834–853. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2821>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit

Alfabeta.

- Suryawardani, B., & Mariastuti, N. (2015). Pengaruh rebranding terhadap brand image pada Universitas Telkom (studi kasus mahasiswa/i Universitas Telkom). *Prosiding SNaPP2015 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 671–676.
- Tirkaamiasa, T. (2020). *Strategi Merger Perguruan Tinggi ala Muhammadiyah*. Www.Bogor-Kota.Muhammadiyah.or.Id. <http://bogor-kota.muhammadiyah.or.id/artikel-strategi-merger-perguruan-tinggi-ala-muhammadiyah-detail-1215.html>
- Tjiptono, F. (2014). *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. Penerbit Andi.
- Tran, K. T., Nguyen, P. V., Do, H. T. S., & Nguyen, L. T. (2020). University students' insight on brand equity. *Management Science Letters*, 10(9), 2053–2062. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.006>
- Tronvoll, B., Brown, S. W., Gremler, D. D., & Edvardsson, B. (2011). Paradigms in service research. *Journal of Service Management*, 22(5), 560–585. <https://doi.org/10.1108/09564231111174951>
- Tsai, Y., Dev, C. S., & Chintagunta, P. (2015). What's in a Brand Name? Assessing the Impact of Rebranding in the Hospitality Industry. *Journal of Marketing Research*, 52(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmr.13.0221>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduria y Administracion*, 62(2), 600–624. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>
- Vukasovič, T. (2015). Managing Consumer-Based Equity in Higher Education. *Managing Global Transitions*, 13(1), 59–74.
- Walter, N., Asgari, O., & Cleff, T. (2022). What role does the brand play? Measuring the impact of customer-based brand equity on the selection of MBA programs at Dutch business schools. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2048430>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Jim Wu, Y. C. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(July 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102012>