

**PENGARUH *CORPORATE REBRANDING* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP *BRAND IMAGE* LAPANGBOLA
(Studi Pada Instagram Lapangbola)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Bisnis Digital



Oleh

Taufik Ajie Nugraha
1909452

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
KAMPUS TASIKMALAYA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**PENGARUH CORPORATE REBRANDING DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE LAPANGBOLA
(Studi Pada Instagram Lapangbola)**

**Oleh
Taufik Ajie Nugraha**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

**© Taufik Ajie Nugraha
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto *copy*, atau cara lainya tanpa izin dari
penulis**

TAUFIK AJIE NUGRAHA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

TAUFIK AJIE NUGRAHA

**PENGARUH CORPORATE REBRANDING DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE LAPANGBOLA
(Studi Pada Instagram Lapangbola)**

Disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



**Adam Hermawan S.Kom., MBA
NIP. 920190219930105101**

Pembimbing II



**Asep Nuryadin S.Pd., M.Ed.
NIP. 920200819931110101**

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



**Syti Sarah Maesaroh., S.P., M.M
NIP. 920190219900625201**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Analisis Pengaruh *Corporate Rebranding* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Lapangbola (Studi Pada Instagram Lapangbola)" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 23 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Taufik Ajie Nugraha

NIM 1909452

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Corporate Rebranding* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Lapangbola (Studi Pada Instagram Lapangbola)” ini tepat pada waktunya. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini sudah selesai penulis susun secara maksimal dengan pertolongan dari berbagai pihak sehingga bisa memperlancar pembuatan skripsi ini. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang sudah ikut berkontribusi di dalam pembuatan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena pengalaman dan pengetahuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan demi terciptanya skripsi yang lebih baik lagi di masa mendatang.

Tasikmalaya, 23 Agustus 2023

Penulis,



Taufik Ajie Nugraha

NIM. 1909452

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Rabbil 'Aalamiin, Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kelancaran untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terdapat banyak hal yang dirasakan, diperjuangkan, dikorbankan penulis dalam penyusunan skripsi ini, banyak sekali dukungan dari berbagai pihak yang senantiasa mendukung dan memotivasi penulis untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis benar-benar ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan umur, kesehatan, dan kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Waryan Suharyan dan Ibu Dadah Saadah yang menjadi panutan dalam memperjuangkan banyak hal, baik secara moral maupun materil, dan segala jenis pengorbanan yang dilakukan demi melihat anaknya sukses dunia akhirat.
3. Kakak-kakak tercinta atas segala dukungan yang telah diberikan.
4. Ibu Syiti Sarah S.P., M.M, selaku kepala prodi Bisnis Digital yang senantiasa meluangkan waktu untuk membantu, mengingatkan, memberikan motivasi, nasihat serta saran selama menempuh perkuliahan dan penyusunan skripsi.
5. Bapak Adam Hermawan S.Kom., MBA selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktu untuk membantu, mengingatkan, memberikan motivasi, nasihat serta saran selama menempuh perkuliahan dan penyusunan skripsi.
6. Bapak Asep Nuryadin S.Pd., M.Ed. Selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing penulis selama proses penelitian dan penyusunan skripsi.
7. Seluruh tenaga pengajar dan staf Program Studi Bisnis Digital atas dedikasi dan kontribusi mereka yang luar biasa. Terima kasih atas pendidikan berkualitas yang telah diberikan.

8. Pak Ali Bagus Suantara, selaku Co-Founder/ CEO yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian mengenai Lapangbola juga telah memotivasi saya untuk terus maju.
9. Semua teman seperjuangan dalam menyusun skripsi. Bersama-sama, kita melewati tantangan dan berbagi dukungan. Sukses untuk kita semua.
10. Semua pihak yang tidak dapat dituliskan satu-persatu yang telah membantu proses penelitian dan penyusunan skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung.

**PENGARUH CORPORATE REBRANDING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP BRAND IMAGE LAPANGBOLA
(Studi Pada Instagram Lapangbola)**

ABSTRAK

Oleh

Taufik Ajie Nugraha

Media sosial saat ini merupakan aktivitas yang hampir tidak bisa dilewatkan oleh penduduk di seluruh dunia ini. Para pelaku usaha melihat media sosial ini sebagai peluang untuk memperluas jangkauan pasarnya. Salah satu pelaku usaha itu adalah “Lapangbola” sebagai platform *Livescore* dan *Digital Statistics* untuk sepak bola. Lapangbola aktif dalam sosial media terutama Instagram untuk menarik audiensnya, saat ini Lapangbola sedang melakukan *Social Media Marketing* melalui strategi yang sedang dijalankan. Disamping itu Lapangbola juga belum mempunyai *brand image* yang kuat dikarenakan *rebranding* yang saat ini dilakukan diperlukan *adjustment* dalam berbagai hal, sehingga diperlukan pengenalan brand kembali kepada para konsumennya. Dengan adanya penelitian ini, penulis memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran *corporate rebranding* dan *Social Media Marketing* pada akun Instagram Lapangbola, dan mengetahui pengaruhnya terhadap *brand image* pada Lapangbola. Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas (X1) adalah *corporate rebranding* dan *Social Media Marketing* (X2), serta yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu *brand image*. Sampel pada penelitian ini adalah pengikut Instagram Lapangbola. Teknik pengambilan sampel dengan *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke pengikut akun Instagram sebanyak 25 ribu pengikut serta yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang/responden. Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada perusahaan Lapangbola untuk meningkatkan pendapatan dari hasil rekomendasi penelitian sesuai dengan variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa koefisien determinasi memiliki nilai yang mengidentifikasi lebih dari 9,8% variabel *Corporate Rebranding* dan *Social Media Marketing* yang mempengaruhi tingkat brand image.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, corporate rebranding, brand image, lapangbola*

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF CORPORATE REBRANDING AND SOCIAL
MEDIA MARKETING ON LAPANGBOLA'S BRAND IMAGE
(Study on Lapangbola's Instagram)**

ABSTRACT

By

Taufik Ajie Nugraha

Social media is currently an activity that people around the world can hardly miss. Lapangbola is active in social media, especially Instagram to attract its audience, currently Lapangbola is conducting Social Media Marketing through a strategy that is being implemented. Besides that, Lapangbola also does not have a strong brand image because the rebranding that is currently being carried out requires adjustments in various ways, so that brand recognition is needed again to its consumers. With this research, the authors aim to find out the description of corporate rebranding and Social Media Marketing on the Lapangbola Instagram account, and find out its effect on Lapangbola's brand image. The variables in this study consisted of two independent variables and one dependent variable. The independent variable (X1) is corporate rebranding and Social Media Marketing (X2), and the dependent variable (Y) is brand image. The sample in this study were Instagram followers of Lapangbola. Sampling technique with simple random sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 25,000 followers on Instagram accounts and 100 people/respondents as samples. It is hoped that this research can provide benefits to the Lapangbola company to increase revenue from the results of research recommendations according to the variables studied. The results of this study reveal that the coefficient of determination has a value that identifies more than 9.8% of the Corporate Rebranding and Social Media Marketing variables that affect the level of brand image.

Keywords: Social media marketing, corporate rebranding, brand image, Lapangbola

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	8
2.1.2 <i>Rebranding</i>	10
2.1.3 Brand.....	12
2.1.3 Media Sosial	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Pemikiran	18

2.4 Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Objek Penelitian	20
3.2 Metode Penelitian.....	20
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	21
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	21
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	25
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.2.6 Rancangan Uji Instrumen Penelitian	28
3.2.7 Rancangan Analisis Data	29
3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Lapangbola	34
4.2 Deskripsi Data Responden	34
4.2.1 Mengikuti Akun Instagram Lapangbola	34
4.2.2 Melihat Konten Instagram Lapangbola	35
4.3 Analisis Data Deskriptif	36
4.4 Uji Instrumen.....	36
4.4.1 Uji Validitas	36
4.4.2 Uji Reliabilitas	38
4.5 Uji Asumsi Klasik	39
4.5.1 Uji Normalitas.....	39
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	40
4.5.3 Uji Multikolinearitas.....	40
4.6 Uji Hipotesis.....	41
4.6.1 Uji Regresi Linear Berganda	41
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi	42
4.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	43
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	46

5.1 Simpulan.....	46
5.2 Implikasi.....	47
5.3 Rekomendasi	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN.....	52
RIWAYAT HIDUP	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Waktu Rataan Tertinggi Penggunaan Sosial Media	2
Tabel 1.2 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	21
Tabel 3.2 Bobot Nilai Skala Likert	28
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif	36
Tabel 4.2 Nama Dimensi.....	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	41
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi	42
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Digital di Dunia pada Oktober 2022.....	1
Gambar 1.2 Tampilan Akun Instagram Lapangbola.....	3
Gambar 1.3 Rebranding Logo Lapangbola.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4.3 Mengikuti akun Instagram Lapangbola.....	35
Gambar 4.2 Melihat Konten Instagram Lapangbola.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner Penelitian.....	54
Lampiran 2 Data Jawaban Responden	57
Lampiran 3 Hasil Validitas	65
Lampiran 4 Lampiran 4 Hasil Reliabilitas	68
Lampiran 5 Hasil Deskripsi Data Penelitian.....	68
Lampiran 6 Hasil Normalitas	68
Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
Lampiran 8 Hasil Uji MultiKolinearitas	69
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70
Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
Lampiran 11 Bukti Sebar Kuesioner.....	71

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin. (2021). Nilai-Nilai Moderasi Beragama Dalam Permendikbud No. 37 Tahun 2018. *JIRA: Jurnal Inovasi Dan Riset Akademik*, 2(5), 729–736. <https://doi.org/10.47387/jira.v2i5.135>
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Erlin Christiani, T. (2020). Analisis strategi media sosial dalam membangun brand image (studi pada instagram fujifilm indonesia). *Jurnal visi komunikasi*, 19(1), 75. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.9844>
- Fajar Gumelar Maulana, (2022) Analisis Brand Image Dan Brand Love Terhadap Customer Brand Engagement Pada Produk Lokal Sepatu Compass Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu.
- Ghozali. (2018). *Stie Indonesia*. Bab III Metoda Penelitian, 1–9.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 5(2), 77–84.
- Hermawan, A. (2020). Usulan Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Perusahaan Teknologi (Studi pada: UX Custom). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(2), 13–19. <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/article/download/28216/12997>
- Husein, Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ismail, Rukmana Wijaya (2020) Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen Melalui Ekuitas Merek (Studi Kasus Pada Konsumen Pengunjung Media Sosial Instagram Picnic). Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- Jiwantono, J., Natadjaja, L., & Kurniawan, D. (2021). *Perancangan Desain Konten Sosial Media tentang Sepak Bola melalui Instagram dengan berbasis Microblog*. *Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 18(1), 1–10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/11236>

- Kamaludin Hafidz, - (2021) Pengaruh Corporate Rebranding Dan Service Quality Terhadap Brand Image Gojek (Survei Terhadap Pelanggan Ojek Online dari Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Bandung). S1 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kharisma Januar Muhammad Jayadiningrat Natamiharja, (2021). *Peningkatan Social Media Engagement Melalui Content Strategy Universitas Pendidikan Indonesia* | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu.
- Kurniawan. (2015). Makna bisnis online bagi pengusaha muda. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 1(2), 28–36.
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/download/489/507>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th edition). Shanghai: Shanghai People’s Publishing House.
- Malinda, R. (2018). Strategi Membangun Brand Image Pada Produk Handphone Oppo. *Jurnal AKTUAL*, 16(2), 71. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i2.21>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40, 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. C. (2009). Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework. *Marketing Theory*, 9(1), 39–54. <https://doi.org/10.1177/1470593108100060>
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Rahmawati. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing Akun Instagram Starbucks Indonesia Terhadap Minat Pembelian Followers Akun Instagram Starbucks Indonesia*.
- Ramadhan Irianto, D. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Metodologi Penelitian Kajian Budaya Dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar

- Silalahi, R. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity (Studi. 7(1).*
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 3, Issue April).
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). *Strategi Digital Corporate Rebranding pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. Biokultur, 9(2), 152.* <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Supriyono, R.A. (2016). *Akuntansi Keperilakuan. Cetakan Pertama.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web.* New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D. In *Bandung: Alfabeta.*
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.*
- Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image the Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis, 21(2), 189.* <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>