

**PENGARUH *CORPORATE REBRANDING* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *BRAND IMAGE* GOJEK
(Survei Terhadap Pelanggan Ojek *Online* dari Mahasiswa Perguruan Tinggi
Negeri Kota Bandung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pendidikan
Pada Program Studi Pendidikan Bisnis



oleh

**Kamaludin Hafidz
1500040**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2020**

**PENGARUH *REBRANDING CORPORATE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *BRAND IMAGE* GOJEK**

**(Survei Terhadap Pelanggan Ojek *Online* dari Mahasiswa Perguruan Tinggi
Negeri Kota Bandung)**

oleh
Kamaludin Hafidz
1500040

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Kamaludin Hafidz 2021
Universitas Pendidikan Indonesia 2021
Januari 2021

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya
atau sebagian, dengan di cetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari
penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CORPORATE REBRANDING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
BRAND IMAGE GOJEK**

**(Survei Terhadap Pelanggan Ojek *Online* dari Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri
Kota Bandung)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd.S.Sos,M.M.
NIP. 19690404 19990 3 1001

Pembimbing II



Drs. Girang Razati, M.Si.
NIP. 19630729 19930 2 1001

Menyetujui,

Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis

Ada pada Penulis



Kamaludin Hafidz
1500040

PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Peneliti dengan penuh kesadaran menyatakan bahwa draft skripsi yang berjudul “Pengaruh *Corporate Rebranding* Dan *Service Quality* Terhadap *Brand Image* Gojek (Survei Terhadap Pelanggan Ojek *Online* dari Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Bandung)” serta berkaitan dengan seluruh isinya merupakan karya tulisan sendiri, dan peneliti melakukan pengutipan dengan cara yang sudah ditentukan dengan standar keilmuan yang berlaku serta tidak melakukan plagiat.

Dengan pernyataan yang sebagai mana tertulis diatas, peneliti siap menanggung semua resiko apabila terdapat pelanggaran dalam karya tulis yang dibuat dan dinyatakan tidak sesuai dengan etika keilmuan yang sebagaimana jadi acuan dan standar dalam penulisan yang berlaku, atau ada dari pihak lain yang mengklaim terkait keaslian karya tulis yang dibuat oleh peneliti.

Bandung, 13 Agustus 2021

Yang Membuat Pernyataan



Kamaludin Hafidz
1500040

ABSTRAK

Kamaludin Hafidz (1500040), “Pengaruh *Corporate Rebranding* dan *Service Quality* terhadap *Brand Image* Gojek (Survei Terhadap Pelanggan Ojek *Online* dari Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Bandung)” dibawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd.S.Sos,M.M. dan Drs. Girang Razati, M.Si.

Brand image menjadi aset yang mutlak dimiliki perusahaan dalam menunjukkan keunggulan kompetitif dalam persaingan, akan tetapi Gojek melakukan perubahan pada beberapa elemen pemasaran dan penambahan *service quality* yang bertujuan merubah *brand image* dan posisi perusahaan dibenak masyarakat melalui asosiasi merek yang terbentuk menuju arah yang lebih baik dari sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *corporate rebranding* dan *service quality* terhadap *brand image* Gojek (survei pada pelanggan ojek *online* dari mahasiswa perguruan tinggi negeri kota Bandung). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 220 responden yang menggunakan jasa layanan Gojek. Analisis data yang digunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan *software AMOS for windows*. Penelitian ini terdiri dari 44 butir pernyataan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *corporate rebranding* dan *service quality* terhadap *brand image* Gojek. Dari kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, dihasilkan bahwa *service quality* memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan *corporate rebranding* terhadap *brand image* Gojek.

Kata kunci: *brand image, kualitas layanan, corporate rebranding*

ABSTRACT

Kamaludin Hafidz (1500040), "*The Influence of Corporate Rebranding and Service Quality on the Gojek Brand Image (Survey of Online Ojek Customers from Bandung City State University Students)*" under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd.S.Sos,M.M. and Drs. Girang Razati, M.Si.

Brand image is an absolute asset owned by the company in showing a competitive advantage in competition, however, Gojek made changes to several marketing elements and added service quality which aims to change the brand image and position of the company in the minds of the public through brand associations that are formed towards a better direction than before.

This study aims to measure the effect of corporate rebranding and service quality on Gojek's brand image (a survey of online motorcycle taxi customers from public university students in Bandung). Primary data was collected through distributing questionnaires to 220 respondents who used Gojek's services. Data analysis using SPSS 25.00 software and SEM with AMOS 24.00 software for windows. This study consists of 44 items of statements. The results showed that there was a positive and significant effect of corporate rebranding and service quality on Gojek's brand image. From the two independent variables used in this study, it is found that service quality has a greater influence than company rebranding on Gojek's brand image.

Keywords: brand image, service quality, company rebranding

KATA PENGANTAR

Atas segala kehendaknya dan kekuasaan Allah SWT yang sebagaimana selalu memberikan keberkahan, rahmat serta karunianya terhadap seluruh makhluk terutama penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik, maka dari itu penulis selalu panjatkan puji serta syukur kepada Allah SWT.

Draft skripsi yang berjudul “pengaruh *corporate rebranding dan service quality terhadap brand image Gojek* (survei terhadap pelanggan ojek *online* dari mahasiswa perguruan tinggi negeri kota Bandung)” dibuat dengan tujuan untuk mendapatkan temuan tentang pengaruh *corporate rebranding dan service quality* beserta indikator nya terhadap *brand image*.

Draft skripsi ini disusun dengan seoptimal dan sebaik mungkin oleh peneliti dan peneliti memiliki harapan yang besar atas draft skripsi yang dibuat, yaitu akan kemanfaatan untuk dunia pendidikan dan untuk siapapun yang membaca draft skripsi ini. Peneliti sangat menyadari bahwa draft skripsi ini tidak sempurna dan terdapat banyak kekurangan serta kesalahan, maka dari itu atas segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk dijadikan landasan dalam perbaikan yang berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan

Bandung, 30 Juni 2021

Kamaludin Hafidz
1500040

UCAPAN SELAMAT

Puji dan syukur penulis selalu panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan keberkahan, nikmat, karunia serta kekuatan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan draf skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih melalui kesempatan ini kepada pihak-pihak yang senantiasa membantu dan terlibat dalam proses penyusunan draft skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. sebagai Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. sebagai Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M. sebagai Ketua Tim Pengembangan Penulisan Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
5. Bapak Drs. H. Eded Tarmedi, M.A. sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang selalu sabar dan menyempatkan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam hal akademik, sehingga penulis mampu menyelesaikan draft skripsi ini. Semoga ilmu yang telah tersalurkan menjadi alam Jariyah dan senantiasa diberikan keberkahan oleh Allah SWT. *Aamiin allahumma aamiin.*
6. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd. S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang selalu sabar dalam mengarahkan, membimbing serta memotivasi penulis dalam menyusun skripsi ini, sehingga draft skripsi ini dapat terselesaikan dengan seoptimal dan sebaik mungkin. Semoga dilimpahkan rahmat, karunia, dan keberkahan-Nya oleh Allah SWT dan atas segala ilmu yang tersalurkan menjadi amal Jariyah untuknya. *Aamiin allahumma aamiin.*
7. Bapak Drs. Girang Razati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang selalu sabar dalam mengarahkan, membimbing serta memotivasi penulis dalam menyusun skripsi ini, sehingga draft skripsi ini dapat terselesaikan dengan seoptimal dan sebaik mungkin. Semoga dilimpahkan rahmat, karunia, dan

keberkahan-Nya oleh Allah SWT dan atas segala ilmu yang tersalurkan menjadi amal Jariah untuknya. *Aamiin allahumma aamiin.*

8. Bapak/Ibu Dosen, karyawan beserta staf Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan serta membantu penulis dalam hal akademik dan hal-hal lainnya selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda. *Aamiin allahumma aamiin.*
9. Keluarga tercinta; Orang tua Serta Keluarga Besar beserta seluruh anggota keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah mengasahi dan menyayangi, selalu mendukung, memotivasi dan tiada henti mendo'akan penulis dalam menyelesaikan studi S1 hingga penulis bisa lulus pada waktu yang sudah ditakdirkan. Semoga Allah SWT senantiasa merahmati dan memberkahi kita, serta mengumpulkan kembali di Jannah-Nya kelak. *Aamiin allahumma aamiin.*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN SELAMAT	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi masalah	11
1.3. Rumusan masalah.....	13
1.4. Tujuan penelitian.....	14
1.5. Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 15	
2.1. Kajian Pustaka.....	15
2.1.1. Konsep <i>Brand Image</i>	15
2.1.1.1. Konsep <i>Brand Image</i> dalam <i>Strategic Brand Management</i>	15
2.1.1.2. Definisi <i>Brand Image</i>	19
2.1.1.3. Dimensi <i>Brand Image</i>	21
2.1.1.4. Model <i>Brand Image</i>	26
2.1.2. Konsep <i>Rebranding</i>	39
2.1.2.1. Definisi <i>Rebranding</i>	39
2.1.2.2. Dimensi <i>Rebranding</i>	40
2.1.2.3. Model <i>Rebranding</i>	43
2.1.3. Konsep <i>Service Quality</i>	48
2.1.3.1. Definisi <i>Service Quality</i>	48
2.1.3.2. Dimensi <i>Service Quality</i>	49
2.1.3.3. Model <i>Service Quality</i>	52
2.2. Penelitian Terdahulu	55
2.3. Kerangka Pemikiran.....	58
2.4. Hipotesis.....	63

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	64
3.1. Objek Penelitian	64
3.2. Metode Penelitian.....	64
3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	64
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	65
3.2.3. Jenis dan Sumber Data.....	71
3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	73
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data.....	76
3.2.6. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	77
3.2.7. Teknik Analisis Data	84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	98
4.1 Profil Perusahaan dan Karakteristik Responden	98
4.1.1 Profil Perusahaan Gojek	98
4.1.2 Karakteristik Responden.....	102
4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Rebranding Corporate</i>	108
4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Logo.....	108
4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Color & Pattern</i>	109
4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Renaming</i>	110
4.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Redesign</i>	111
4.2.5. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Relaunch</i>	112
4.2.6. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Repositioning</i>	113
4.2.7. Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Dimensi Rebranding cororate Gojek	114
4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Quality</i>	116
4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Tangible</i>	116
4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	117
4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i>	118
4.3.4. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Assurance</i>	119
4.3.5. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Empathy</i>	120
4.3.6. Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Service Quality</i> Gojek	121
4.4.1. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Interactivity</i>	123

4.4.2.	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Immediacy</i>	124
4.4.3.	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Flexibility</i>	125
4.4.4.	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Emotionalization</i>	126
4.4.5.	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Favorable Of Brand Association</i>	127
4.4.6.	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Strength Of Brand Association</i>	128
4.4.7.	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Uniqueness Of Brand Association</i>	129
4.4.8.	Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Brand Image</i> Gojek	130
4.4	Analisis Data Verifikatif Menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)132	
4.5.1.	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>) atau CFA	132
4.5.2.	Pengukuran Model Struktural Lengkap.....	152
4.5.3.	Evaluasi Model Struktural.....	164
4.5.4.	Pengujian Hipotesis	173
4.5.5.	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	175
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	177
4.6.1.	Pembahasan <i>Corporate Rebranding</i>	177
4.6.2.	Pembahasan <i>Service Quality</i>	177
4.6.3.	Pembahasan <i>Brand Image</i>	178
4.6.4.	Pengaruh <i>Corporate Rebranding</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	178
4.6.5.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	179
4.6.6.	Pengaruh <i>Corporate Rebranding dan Service Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	179
4.6	Implikasi Penelitian.....	180
4.7.1.	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	180
4.7.2.	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	184
4.7.3.	Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Program Studi Pendidikan Bisnis	185
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		188
5.1.	Simpulan	188

5.2. Rekomendasi.....	189
DAFTAR PUSTAKA.....	191

DAFTAR TABEL

2.1 Definisi <i>Brand Image</i> Menurut Para Ahli.....	19
2.2 Definisi <i>Rebranding</i> Menurut Para Ahli.....	39
2.3 Penelitian Terdahulu	55
3.1 Operasionalisasi Variabel	66
3.2. Jenis Dan Sumber Data.....	72
3.3 Hasil Pengujian Validitas <i>Rebranding Corporate</i>	79
3.4 Hasil Pengujian Validitas <i>Service Quality</i>	80
3.5 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Image</i>	81
3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas	84
3.7 Skor Alternatif Jawaban Positif Dan Negatif	85
3. 8 Tabulation	86
3.9 Analisis Dedriptif.....	87
3.10 <i>Goodness Of Fit Index</i>	90
3. 11 Pengujian Model Cfa Konstruk Eksogen.....	92
3.12 Pengujian Model Cfa Konstruk Endogen	93
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	102
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	103
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	104
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi Negeri Kota Bandung	104
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Pengeluaran Bulanan	105
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi Yang Sering Digunakan.....	106
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berlangganan Ojek <i>Online</i>	106
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Waktu Berlangganan.....	107
4. 9 Tanggapan Respondenterhadap Dimensi Logo	108
4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Color & Pattern</i>	109
4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Renaming</i>	110
4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Redesign</i>	111
4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Relaunch</i>	112

4. 14	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Repositioning</i>	113
4.15	rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Rebranding Corporate</i>	114
4. 16	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Tangible</i>	116
4. 17	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	117
4. 18	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i>	118
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Assurance</i>	119
4.20	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Empathy</i>	120
4.21	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Service Quality</i>	121
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Interactivity</i>	123
4. 23	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Immediacy</i>	124
4.24	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Flexibility</i>	125
4.25	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Emotionalization</i>	126
4. 26	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Favorable Of Brand Association</i>	127
4. 27	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Strength Of Brand Association</i> ...	128
Tabel 4. 28	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Uniqueness Of Brand Association</i>	129
4.29	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Brand Image</i>	130
4. 30	<i>Goodness Of Fit Index</i>	133
4.31	<i>Regression Weights: (Group Number 1 - Default Model)</i>	134
4.32	<i>Standardized Regression Weights: (Group Number 1 - Default Model)</i>	135
4.33	<i>Regression Weights: (Group Number 1 - Default Model)</i>	137
4.34	<i>Standardized Regression Weights: (Group Number 1 - Default Model)</i>	138
4.35	<i>Modification Indices (Group Number 1 - Default Model)</i>	139
4.36	<i>Modification Indices (Group Number 1 - Default Model)</i>	142
4.37	Hasil Pengujian Model_3 Cfa Konstruk Eksogen	146
4.38	<i>Regression Weights: (Group Number 1 - Default Model)</i>	147
4.39	<i>Standardized Regression Weights: (Group Number 1 - Default Model)</i>	147
4.40	<i>Modification Indices (Group Number 1 - Default Model)</i>	149
4.41	<i>Regression Weights: (Group Number 1 - Default Model)</i>	150
4.42	<i>Standardized Regression Weights: (Group Number 1 - Default Model)</i>	151

4.43 Hasil Pengujian Model_2 Cfa Konstruk Endogen.....	152
4.44 <i>Regression Weights: (Group Number 1 - Default Model)</i>	153
4.45 <i>Standardized Regression Weights: (Group Number 1 - Default Model)</i>	155
4.46 <i>Modification Indices (Group Number 1 - Default Model)</i>	157
4.47 <i>Regression Weights: (Group Number 1 - Default Model)</i>	159
4.48 <i>Standardized Regression Weights: (Group Number 1 - Default Model)</i>	161
4.49 Hasil Pengujian Full Model	163
4.50 <i>Assessment Of Normality (Group Number 1)</i>	165
4.51 Evaluasi <i>Outliers</i>	166
4.52 Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> Dan <i>Variance Extracted</i>	170
4.53 Korelasi Antar Konstruk Dan Akar Kuadrat Ave Konstruk.....	172
4.54 <i>Regression Weights: (Group Number 1 - Default Model)</i>	173
4 55 Pengaruh Langsung.....	175
4 56 Pengaruh Tidak Langsung	176
4.57 Pengaruh Total <i>Standardized Total Effects (Group Number 1- Default Model)</i>	176

DAFTAR GAMBAR

1.1 Rankig Startup Ojek Online.....	5
1.2 Kekuatan Dan Kelemahan Gojek Dan Grab Dalam Survey Spire Research & Consulting.....	5
1.3 <i>Rating</i> Gojek Tahun 2018-2020	6
1.4 Aplikasi Gojek Yang Terunduh Dan Terinstal Oleh Masyarakat Indonesia Pada Tahun 2019-2020.....	7
1.5 Daily Active Users Gojek Indonesia Pada Tahun 2019-2020	8
1.6 Rebranding Corporate Gojek	10
2.1 Gambaran Pendekatan Manajemen Merek	15
2.2 <i>Two Models of Brand Building Through Time</i>	27
2.3 <i>Hierarchy of Branding</i>	27
2.4 <i>Brand Image the Five Driver of Image</i>	29
2.5 <i>Typology Brand Image</i>	31
2.6 <i>A New Typology of Brand Image</i>	34
2.7 <i>Dimention of Brand Image</i>	37
2.8 Perubahan Estetika Pemasaran	43
2.9 <i>Rebranding dalam Brand Hierarchy</i>	44
2.10 Proses <i>Rebranding</i>	45
2.11 <i>A Model of the Rebranding Process</i>	46
2.12 <i>Integrating Conceptual Model of the Rebranding Process</i>	47
2.13 <i>Evoiving Conceptualisation of Brand Evolution</i>	48
2.14 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Rebranding Terhadap Brand Image</i>	62
2.15 Pengaruh Dimensi <i>Rebranding Terhadap Brand Image</i>	63
3.1 Model_1 CFA Konstruk Eksogen.....	91
3.2 Model_1 CFA Konstruk Endogen	92
4. 1 Logo Gojek	98
4.2 Garis Kontinum Hasil Dimensi <i>Rebranding Corporate</i>	116
4.3 Garis Kontinum Hasil Dimensi <i>Rebranding Corporate</i>	123
4.4 Garis Kontinum Hasil Dimensi <i>Rebranding Corporate</i>	131

4.5 Model_1 CFA Konstruk Eksogen.....	133
4.6 Model_2 CFA Konstruk Eksogen.....	136
4.7 Model_3 CFA Konstruk Eksogen.....	141
4.8 Model_4 CFA Konstruk Eksogen.....	143
4.9 Model_1 CFA Konstruk Endogen	146
4.10 Model_2 Cfa Konstruk Endogen	150
4.11 <i>Full Model_1 SEM</i>	153
4.12 <i>Full Model_2 SEM Standardized</i>	159
4.13 Koefisien Thitung <i>Full Model Fit</i>	174
4.14 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Full Model Fit</i>	176

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Aaker, D. A. (1995b). *Building Strong Brands III, no. 12*. New York: Free Press.
- Ali, M. (2013). *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. CV Angkasa.
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosda Karya.
- Asep, H. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Becker, F. G. (2015). *Teori Perbedaan Generasi. 1952*, 123–134.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2013). *Strategic Marketing*. 10^a Edição. New: McGraw-Hill.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). Mc Graw Hil.
- Del Hawkins, I., & L Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behavior building marketing strategy*.
- Davis, S. M. (2000). *Brand asset management. Driving Profitable Growth through Your Brands*. San Francisco.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behaviour: International edition. 8. uud. p*. The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers: Froth Worth.
- Freddy, R. (2008). *The power of brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2008). Brand management: Research, theory and practice. In *Brand Management: Research, Theory and Practice*. <https://doi.org/10.4324/9780203996171>
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2015). *Brand Management: Reasearch, Theory and Practice*. Rou.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. In Jilid I. Edisi ke (Vol. 13)
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Global edition*. Pearson Higher Ed.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. In Pearson* (4e ed.). Pearson Education Inc. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.
- Keller, L. K., & Kotler, P. (2012). *Marketing management*.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *A.,(1995). Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phil, & Keller, K. (2003). *Marketing Management, (international version)*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran MM Edisi Bahasa Indonesia. Jilid, 1.
- Kusnendi, M. S. (2008). *Model-model Persamaan Struktural Satu and Multigroup Sampel dengan LISREL*. Bandung: Alfabeta.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy*. McGraw-Hill London.
- Plummer, J., Rappaport, S. D., Hall, T., & Barocci, R. (2007). *The online advertising*

- playbook: Proven strategies and tested tactics from the advertising research foundation.* John Wiley & Sons.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Edisi Revi). Zifatama Publishing.
- Liu, S. W., & Tang, E. (2009). *Factors influencing effective rebranding strategy.*
- Lomax, W., Mador, M., & Fitzhenry, A. (2002). *Corporate rebranding: learning from experience.* Kingston Business School, Kingston University.
- Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing.* Perspectives in Consumer Behavior.
- Malhotra, N K. (2015). *essentials of arketing Research (Global Edi).* England: Pearson Education Limited.
- Malhotra, Naresh K. (2015). *essentials of arketing Research (Global Edi).* Pearson Education Limited.
- Masri Singarimbun Efendi, S. (2005). *Metode Penelitian Survey, Pustaka LPJES.* Indonesia.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management.* McGraw-Hill Book Company.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods For Business.*
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran.* Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi.* Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen pemasaran internasional.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi.* CV Alfabeta.
- Supranto, J., & Umakrisna, H. N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 2.* Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan strategi merek.* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi Keempat).* Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wijaya, B S. (2011). *Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship Proceeding 1st International Conference on Business and Communication (ICBC).* Jakarta, Indonesia.
- Wijaya, Bambang Sukma. (2012). *Etika periklanan.* Jakarta: UB Press.

Sumber Jurnal

- Adhikara, C. T., & Wicaksono, K. C. B. (2017). Brand image analysis of online Ojek apps service:(Case study of Go-Jek & GrabBike motorcycle taxi in Jakarta). *2017 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 288–293.
- Ajzen, H., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.*
- Ali, H. (2020). *Perilaku Milenial Indonesia.* Jakarta: Alvara Research Center.
- Ash-Shiddieq, F. N. T., & Saraswati, T. G. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi Terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom). *EProceedings of Management*, 1(3).

- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1–16.
- Causon*, J. (2004). The internal brand: successful cultural change and employee empowerment. *Journal of Change Management*, 4(4), 297–307.
- Conover, J. N. (1982). Familiarity and the structure of product knowledge. *ACR North American Advances*.
- Daly, A., & Moloney, D. (2005). Managing corporate rebranding. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 30–36.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On The Relationships Among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994–1015. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Emily, B. (2002). The failure of business format franchising in British forecourt retailing: a case study of the rebranding of Shell Retail's forecourts. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(5), 251–263.
- Fang, Y. (2011). *Humor and Brand Image-Shaping: A Content Analysis of "America Runs on Dunkin" Campaign Television Advertisements*.
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2016). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.002>
- Hankinson, P., & Lomax, W. (2006). The effects of re-branding large UK charities on staff knowledge, attitudes and behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(3), 193–207.
- Harman, M., Jia, Y., & Zhang, Y. (2012). App store mining and analysis: MSR for app stores. *IEEE International Working Conference on Mining Software Repositories*, 108–111. <https://doi.org/10.1109/MSR.2012.6224306>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7–8), 1041–1064.
- Korchia, M. (1999). A new typology of brand image. *ACR European Advances*.
- Lambkin, M., & Muzellec, L. (2008). Rebranding in the banking industry following mergers and acquisitions. *International Journal of Bank Marketing*.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Li, M. H. (2011). The influence of perceived service quality on brand image, word of mouth, and repurchase intention: A case study of min-sheng general hospital in Taoyuan, Taiwan. *AU-GSB e-JOURNAL*, 4(1).
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Merrilees, B. (2005). Radical brand evolution: a case-based framework. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 201–210.
- Muzellec, D. & L. (2003). Marketing the North in John Byrne's 'The Border Itself.' *Irish Studies Review*, 12(2), 191–199. <https://doi.org/10.1080/0967088042000228950>
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16, 31–40.

- 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>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. C. (2009). Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework. *Marketing Theory*, 9(1), 39–54.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2008). Care-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1–2), 140–148. <https://doi.org/10.1108/10569210710776512>
- Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded? *Journal of Brand Management*, 11(6), 472–482.
- Triyaningsih, S. L. (2012). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(2).
- Wijaya, Bambang Sukma, & Wijaya, B. S. (2014). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>

Sumber WEB

- Databoks.katadata.co.id. (2020). *Pangsa pasar gojek dan grab di Indonesia dan Vietnam*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Pro.similarweb.com. (2020). *Statistik gojek* www.Pro.similarweb.com
- SoftwareSeni. (2020). *Perubahan Perilaku Konsumen Online Era Digital*. <https://www.softwareseni.co.id/perubahan-perilaku-konsumen-online/>
- Startupranking.com. (2020). *TOP 5 TRAFFIC RANK STARTUP*. 25 Februari 2020. <https://www.startupranking.com/top/indonesia>
- Statista. (2020). *statista.com*. <https://www.statista.com/>
- Www.androidrank.org. (2020). [www.androidrank.org](https://www.androidrank.org/developers/ranking/indonesia). <https://www.androidrank.org/developers/ranking/indonesia>
- Www.gojek.com. (2019). *www.gojek.com*. <https://www.gojek.com/>
- Www.statista.com. (2020). *Jumlah Aplikasi Pada Google Play Store*.