

SKRIPSI

**PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP *BRAND EQUITY*
SOEGIJAPRANATA CATHOLIC UNIVERSITY MENURUT DOSEN DAN
TENDIK SCU**



AHMAD AGIL BINAWAN

21.D1.0073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP *BRAND EQUITY*
SOEGIJAPRANATA CATHOLIC UNIVERSITY MENURUT DOSEN DAN
TENDIK SCU**

Diajukan dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Syarat Gelar Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata



Nama/NIM

Ahmad Agil Binawan/21.D1.0073

Dosen Pembimbing/NPP

Dr. Posmaria Setiaswi S., S.E., M.Msi./05811994154

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity* Soegijapranata Catholic University menurut dosen dan tendik SCU. Adapun responden dalam penelitian ini adalah dosen dan tenaga kependidikan aktif Soegijapranata Catholic University yang mengetahui transisi perubahan yang dilakukan Universitas Katolik Soegijapranata menjadi Soegijapranata Catholic University. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 111 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan melakukan analisis deskriptif, analisis model pengukuran (*outer model* meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas), analisis regresi berganda, analisis model struktural (*inner model*, meliputi uji *R-square*, uji *effect size f-square*, dan uji *predictive relevance Q-square*), uji kelayakan model (*Goodness of Fit*) dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch* memiliki pengaruh yang signifikan apabila diuji secara simultan terhadap *brand equity* universitas. Akan tetapi apabila setiap dimensi diuji secara parsial terhadap variabel *brand equity* hasilnya menunjukkan adanya variasi pengaruh. Dimana *repositioning* dan *relaunch* memberikan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *renaming* dan *redesign* memberikan pengaruh namun tidak signifikan. Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen Soegijapranata Catholic University untuk memanfaatkan momentum *rebranding* sebaik mungkin untuk memastikan tujuan utama tercapai yakni memperkuat *brand equity* dan memperoleh keunggulan bersaing.

Kata Kunci: ***Rebranding, Brand Equity, Keunggulan bersaing***