

**PENGARUH REBRANDING TERHADAP BRAND  
AWARENESS PADA BRAND “KKV” MENJADI “OH! SOME”**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana pada Program  
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik

Soegijapranata



VITO BUDI WIBOWO

22.D1.0062

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG**

**2026**

## ABSTRAK

*Rebranding* merupakan upaya perusahaan dalam memperbarui identitas merek guna menyesuaikan diri dengan dinamika dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap *brand awareness* pada merek KKV yang mengalami perubahan nama menjadi Oh! Some. Fenomena *rebranding* ini menarik untuk diteliti karena dilakukan akibat faktor eksternal berupa berakhirnya lisensi merek, bukan sebagai strategi pemasaran yang direncanakan sejak awal.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei. Data diperoleh dari 96 responden yang mengetahui merek KKV dan Oh! Some serta berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,600 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *rebranding* dan *brand awareness*. Sementara itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,36 mengindikasikan bahwa *rebranding* memberikan kontribusi sebesar 36% terhadap *brand awareness*, sedangkan 64% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perubahan merek dari KKV menjadi Oh! Some berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* konsumen, meskipun tingkat pengaruhnya tergolong sedang. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat komunikasi merek agar kesadaran konsumen terhadap Oh! Some dapat semakin meningkat dan tetap terjaga.

**Kata kunci:** *rebranding*, *brand awareness*, KKV, Oh! Some