

# THE EFFECT OF REBRANDING ON BRAND EQUITY ( CASE STUDY MODEM ESIA MAX – D)

Ady Supriyadi<sup>1</sup> Ananda Fortunisa<sup>2</sup>

---

## ABSTRACT

*This study aimed to analyze the effect on brand equity rebranding case study modem Esia Max-D. Rebranding will greatly influence the product on an existing image in the consumer's mind. Image of the product or brand value that is formed after the rebranding can generate both positive and negative perceptions. Rebranding process conducted by PT. Bakrie Telecom includes changes to the new brand name and a new logo. The research was done by spreading an online questionnaire to 101 respondents which are customers modem Esia Max-D domiciled in Jakarta (Area Code 021). The questionnaire then processed using a Likert scale and analyzed using linear regression analysis and also General Linear Model (GLM) Univariate. The result showed that the rebranding influence the brand equity of 33.9% and there are other variables that are not covered by this study was 66.1%*

*Keyword : Rebranding and Brand Equity*

---

<sup>1</sup>Student of Bakrie University, Management Major

<sup>2</sup>Lecture of Bakrie University

**ANALISIS PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP *BRAND EQUITY*  
*MODEM ESIA MAX - D***

Ady Supriyadi<sup>1</sup> Ananda Fortunisa<sup>2</sup>

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity* studi kasus modem Esia Max-D. *Rebranding* akan sangat mempengaruhi pada citra produk yang sudah ada didalam benak konsumen. Citra produk atau *brand value* yang terbentuk *pasca rebranding* dapat menghasilkan persepsi positif maupun negatif. Proses *rebranding* yang dilakukan PT. Bakrie Telecom mencakup perubahan terhadap nama merek baru dan logo baru. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner online kepada 101 responden yang merupakan pelanggan modem Esia Max-D berdomisili dijakarta (Kode Area 021). Kemudian kuesioner ini diolah dengan menggunakan skala likert dan dianalisis menggunakan regresi linier dan juga analisis *General Linier Modem (GLM) Univariate*. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa *rebranding* mempengaruhi *brand equity* sebesar 33,9% dan terdapat variabel lain yang tidak tercakup penelitian ini sebesar 66,1%.

Kata Kunci : *Rebranding and Brand Equity*

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

<sup>2</sup>Staf Pengajar Program Studi Manajemen Universitas Bakrie