

**Analisis Dampak *Rebranding* Jaguar Terhadap *Brand Image* pada
Komunitas Otomotif AB *Racing Team***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Muhammad Ariq Antar
1211003059**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Ariq Antar

NIM : 1211003059

Tanggal : 19 Februari 2026

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'M' followed by a series of loops and a final upward stroke.

Muhammad Ariq Antar

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Ariq Antar
NIM : 1211003059
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Dampak *Rebranding* Jaguar terhadap
Brand Image pada Komunitas Otomotif AB
Racing Team.

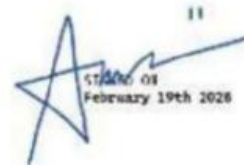
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos.,
M.Si.



Pembahas 1 : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.S.i.



STAMP: 01
February 19th 2026

Pembahas 2 : Dr. Kussusanti, M.Si



24 Feb 2026

Ditetapkan di Jakarta, 24 Februari 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Dampak Rebranding Jaguar terhadap Brand Image pada Komunitas Otomotif AB Racing Team”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa

Atas segala rahmat, kesehatan, dan kekuatan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

2. Keluarga Penulis

Terima kasih kepada keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, dan motivasi selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

3. Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Miss Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si., selaku dosen penguji seminar proposal, dan sidang tugas akhir yang telah memberikan kritik dan saran yang konstruktif sehingga membantu penulis dalam menyempurnakan penelitian ini.

5. Dr. Kussusanti, M.Si

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Dr. Kussusanti, M.Si., selaku Penguji II, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan masukan, kritik, serta saran yang sangat membangun dalam proses penyusunan skripsi ini.

6. Rizty Rezannisaa

Terima kasih kepada Rezannisaa yang telah menghibur, menyemangati dan senantiasa menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ariq Antar
NIM : 1211003059
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Dampak *Rebranding* Jaguar terhadap *Brand Image* pada Komunitas Otomotif AB Racing Team”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Februari 2026

Yang menyatakan,



Analisis Dampak *Rebranding* Jaguar Terhadap *Brand Image* pada Komunitas Otomotif AB Racing Team

Muhammad Ariq Antar

ABSTRAK

Industri otomotif global saat ini mengalami perubahan yang signifikan seiring meningkatnya persaingan pasar serta pergeseran menuju kendaraan listrik yang ramah lingkungan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan otomotif untuk menyesuaikan strategi merek agar tetap relevan, salah satunya melalui rebranding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak rebranding yang dilakukan oleh Jaguar terhadap brand image di kalangan komunitas otomotif AB Racing Team. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 101 orang yang merupakan anggota aktif komunitas AB Racing Team. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding Jaguar berpengaruh signifikan terhadap brand image di mata komunitas otomotif AB Racing Team. Rebranding memengaruhi cara komunitas memersepsikan identitas, nilai, serta arah baru merek Jaguar. Berdasarkan hasil penelitian ini, rebranding memberikan pengaruh sebesar 11% terhadap brand image, sementara 89% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Kata Kunci: *Rebranding*, *Brand Image*, Industri Otomotif, Komunitas Otomotif.

Analisis Dampak *Rebranding* Jaguar Terhadap *Brand Image* pada Komunitas Otomotif AB Racing Team

Muhammad Ariq Antar

ABSTRAK

The global automotive industry is currently undergoing significant changes due to increasing market competition and the shift toward environmentally friendly electric vehicles. These conditions encourage automotive companies to adjust their brand strategies to remain relevant, one of which is through rebranding. This study aims to analyze the impact of Jaguar's rebranding on brand image within the AB Racing Team automotive community. This research employs a quantitative approach with an explanatory method. The number of respondents in this study is 101 individuals who are active members of the AB Racing Team community. The results show that Jaguar's rebranding has a significant effect on brand image among the AB Racing Team automotive community. Rebranding influences how the community perceives Jaguar's identity, values, and new brand direction. Based on the findings, rebranding contributes 11% to brand image, while the remaining 89% is influenced by other factors outside the research variables.

Keywords: *Rebranding, Brand Image, Automotive Industry, Automotive Community.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep yang Relevan	10
2.1.1 <i>Marketing Communication</i>	10
2.1.2 <i>Brand Communication</i>	11
2.1.3 <i>Brand Management</i>	12
2.1.4 <i>Customer-Based Brand Equity (CBBE)</i>	14
2.1.5 <i>Rebranding</i>	15
2.1.6 <i>Brand Image</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Kerangka Penelitian	34
3.2 Desain dan Pendekatan	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	37

3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1 Data Primer	37
3.4.2 Data Sekunder	38
3.5 Teknik Pengukuran	38
3.6 Teknik Keabsahan Data	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.7 Teknik Analisis Data	40
3.7.1 Analisis Deskriptif	40
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	41
3.7.3 Uji Hipotesis	42
3.8 Operasionalisasi Variabel	44
3.9 Hasil Uji Coba Keabsahan Data	49
3.9.1 Uji Coba Validitas	49
3.9.2 Uji Coba Reliabilitas	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	53
4.1.1 Hasil Uji Keabsahan Data	54
4.1.2. Karakteristik Responden	58
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	60
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Rebranding</i>	61
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Brand Image	69
4.3 Uji Asumsi Klasik	75
4.4 Uji Hipotesis	77
4.6 Pembahasan dan Diskusi	80
4.6.1 Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap <i>Brand Image</i> pada Komunitas Otomotif AB <i>Racing Team</i>	80
4.6.2 Hubungan Antar Indikator Variabel <i>Rebranding</i> dan Brand Image	84
4.6.3 Implementasi Teori Customer-Based Brand Equity (CBBE) terhadap Penelitian	87
4.6.4 Faktor-Faktor di Luar Penelitian	90

4.6.5 Research Gap	91
4.6.6 Keunikan Penelitian	93
BAB V KESIMPULAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Kendala dan Keterbatasan	96
5.2.1 Keterbatasan Penelitian	96
5.3 Saran dan Implikasi	96
5.3.1 Saran Teoritis	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN I JAWABAN KUESIONER.....	102
LAMPIRAN II KUESIONER PENELITIAN	109
LAMPIRAN III HASIL OLAH DATA SPSS	113