

ABSTRAK

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia sangat pesat. Perubahan tren dari tahun ke tahun tampak jelas. Mulai dari perkembangan sistem internalnya, fitur, hingga pada desain perangkat ponsel itu sendiri. Begitu ganasnya persaingan *smartphone* mengakibatkan perusahaan harus menyiapkan strategi agar tetap hidup. Salah satunya yaitu dengan *rebranding*. Oppo yang sejak tahun 2016 memegang predikat sebagai ponsel *selfie*, pada pertengahan tahun 2019 melakukan berbagai perubahan untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh *Rebranding* Oppo Terhadap *Brand Image*. Teori yang digunakan adalah integrasi informasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan tipe purposive sampling. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Hair* sehingga didapatkan sebanyak 200 responden. Berdasarkan hasil perhitungan *Product Moment* diketahui nilai koefisien sebesar 0,635 dengan nilai signifikansi 0,000. Kemudian hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisien sebesar 0,738 dan nilai determinasi 0,403 atau 40,3%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori integrasi informasi terbukti. Hal tersebut dikarenakan responden memperoleh informasi baru. Informasi tersebut akan memengaruhi keyakinan yang dimilikinya sebelumnya. Adanya valensi positif dan bobot yang tinggi dikarenakan informasi yang diterima mendukung keyakinannya, sehingga terbentuk sikap yang positif. Sikap positif tersebut ditandai dengan pemihakan terhadap *brand* yang kemudian menghasilkan *brand image* yang positif.

Kata Kunci: *Rebranding*, Oppo, *Brand Image*

ABSTRACT

The development of the smartphone industry in Indonesia is rapid with the obvious changes in trends from year to year. It is showed by the increased changing of the internal system, features, to the design of the mobile device. Within these, the companies are suggested to prepare strategies to stay exist. One of the strategies is rebranding. Since 2016, Oppo holds the title as a selfie smartphone. While in the middle of 2019, it carried out various changes to adjust to the circumstances. This research was conducted to determine the effect of Oppo's rebranding on brand image. The theory applied is information integration with a quantitative method. Furthermore, this research was conducted with a simple linier regression data analysis technique. The sampling technique applied is nonprobability sampling with the type of purposive sampling. Moreover, the calculation of the number of samples applying the Hair Formula obtained 200 respondents. Based on the calculation of Product Moment, the coefficient value is 0.635 with a significance value of 0.000. Besides, the simple linear regression analysis calculation results obtained a coefficient of 0.738 and a value of determination of 0.403 or 40.3%. This research found that the theory of information integration was strong because the respondents got new information. This information will affect the beliefs that they had previously. The positive valence and high weight are caused by the received information that supported their belief and later on formed a positive attitude. This positive attitude is identified by the tendency to the brand which produces a positive brand image.

Keyword: rebranding, Oppo, brand image