ABSTRAKSI

Akhmad Syaidul Mubarok, Nomor Induk Mahasiswa 152220115, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta dengan judul skripsi "Analisis Perbandingan *Brand equity* Sebelum dan Sesudah dilakukannnya *Rebranding* oleh KKV menjadi OH! SOME". Dosen Pembimbing Nurul Retno Hapsari.

Perubahan identitas merek KKV menjadi OH! SOME menuai respons negatif dari sebagian konsumen di media sosial, sehingga muncul pertanyaan mengenai dampaknya terhadap *brand equity* di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan *brand equity* pada dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sebelum dan sesudah pelaksanaan *rebranding* KKV menjadi OH! SOME. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif. Populasi penelitian adalah masyarakat Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, ditentukan melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Terdapat 103 responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diuji menggunakan *Paired Sample T-Test* dengan bantuan SPSS versi 26, setelah data dinyatakan berdistribusi normal melalui uji Kolmogorov-Smirnov.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hanya dimensi *brand awareness* yang mengalami perbedaan signifikan antara sebelum dan sesudah *rebranding* dengan arah penurunan skor pasca*rebranding*, sementara *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggantian nama dan logo secara menyeluruh berdampak pada menurunnya kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek, sedangkan asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas yang telah terbentuk melalui pengalaman transaksional bersifat lebih resisten terhadap perubahan identitas visual semata.

Kata Kunci: *Brand equity*, *Rebranding*, *Brand awareness*, *Perceived quality*, *Brand loyalty,* Merek