



## Rebranding “X” dan Brand Loyalty Pengguna

Karina Sekar Kinasih\*<sup>1</sup>, Ratih Pandu Mustikasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [20043010182@student.upnjatim.ac.id](mailto:20043010182@student.upnjatim.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-01  <b>Keywords:</b> <i>Rebranding;</i> <i>Brand Loyalty;</i> <i>Twitter;</i> <i>X.</i>	Elon Musk acquired ownership of Twitter from Jack Dorsey in September 2022. Subsequently, after that, the social media platform "Twitter," now known as "X," underwent a major rebranding. This included changes in name, logo, color, as well as the addition of features that were not available before. Not only that, "X" also restricted some features that were previously available for free users, requiring users to upgrade their accounts by subscribing to Twitter Blue features. This study aims to determine whether there is an influence from the rebranding of "X" on user brand loyalty. The research adopts a positivist quantitative approach, using survey methodology. It is explanatory research that is associative in nature. The results indicate a very strong influence between the variable X (rebranding) and variable Y (brand loyalty). Rebranding has an influence on brand loyalty of 28.3%. The rebranding of the social media platform "X" has an influence on user brand loyalty. This illustrates that the greater the extent of rebranding carried out by the social media platform "X," the higher the impact on user brand loyalty.

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-01  <b>Kata kunci:</b> <i>Rebranding;</i> <i>Brand Loyalty;</i> <i>Twitter;</i> <i>X.</i>	<i>Elon Musk</i> mengakuisisi kepemilikan <i>Twitter</i> dari <i>Jack Dorsey</i> , pada September 2022 lalu. Kemudian, setelah itu media sosial “ <i>Twitter</i> ” yang kini menjadi “ <i>X</i> ” mengalami <i>rebranding</i> secara besar-besaran. Mulai dari perubahan nama, logo, warna, hingga pada penambahan fitur-fitur yang belum ada sebelumnya. Tak hanya itu, “ <i>X</i> ” pun juga membatasi beberapa fitur yang menjadi tidak bisa digunakan secara bebas oleh pengguna yang mengakses media sosial ini secara gratis, melainkan harus <i>upgrade</i> akun dengan berlangganan fitur <i>Twitter Blue</i> . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari <i>rebranding “X”</i> terhadap <i>brand loyalty</i> (loyalitas merek) dari pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif positivistik, dengan metode survei. Jenis penelitian yang digunakan eksplanatori ( <i>explanatory reserach</i> ) yang bersifat asosiatif. Hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X( <i>rebranding</i> ) dan juga variabel Y ( <i>brand loyalty</i> ). <i>Rebranding</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> sebesar 28,3 %, <i>Rebranding</i> media sosial “ <i>X</i> ” terdapat pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> pengguna. Ini merupakan penggambaran bahwa semakin besar bentuk <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh media sosial “ <i>X</i> ”, maka juga akan semakin tinggi pula terpengaruhnya nilai <i>brand loyalty</i> pengguna.

### I. PENDAHULUAN

*Platform* media sosial adalah platform berbasis aplikasi internet yang menyediakan sarana bagi penggunaannya untuk membuat sesuatu, berinteraksi dengan orang lain, dan membagikan konten. *Platform* media sosial yang berbeda juga memiliki konsep yang berbeda-beda pula dalam pemberian fitur dan *experience* yang akan diterima oleh pengguna (Puri dkk, 2020). Media sosial bersifat komunikasi secara langsung selama perangkat yang digunakan memiliki koneksi internet dan memberikan akses untuk setiap pengguna berpartisipasi dalam ruang diskusi publik. Adanya fitur - fitur pendukung pada tiap media sosial memberikan kemudahan akses bagi para pengguna untuk

saling berinteraksi. Fitur pendukung tersebut antara lain “*follow*”, “*like*”, “*repost*”, mengirim pesan, dan berbagi cerita yang dapat dilakukan oleh tiap pengguna dalam publik atau dalam aktivitas yang dilakukan di sebuah grup yang bertujuan agar tetap *up to date* dengan postingan “teman dunia maya”. Bersamaan dengan berkembangnya media sosial, maka semakin banyak pula *platform* media sosial yang tersedia, salah satunya adalah *Twitter*. *Twitter* merupakan salah satu *platform* media sosial yang digunakan untuk berbagi informasi dengan sesama pengguna secara *real time* (Tirtopangarsa dan Maharani, 2021).

*Twitter* pertama kali diciptakan pada tahun 2006, pada saat *Jack Dorsey* yang merupakan

*foundernya* membuat cuitan (*tweet*) pada 21 Maret. Pada bulan November tahun 2013, *platform* media sosial *Twitter* berkembang pesat dan dalam beberapa jam saja, *Jack Dorsey* langsung menjadi miliarder. Pada tahun 2014, *Forbes* mematok kekayaan bersih yang dimiliki *Jack Dorsey* dengan nilai mencapai US\$ 2,2 miliar. Ali dan Sibaroni (2019) mengungkapkan bahwa pertumbuhan pesat *Twitter* di Indonesia disebabkan oleh kemampuannya untuk menarik perhatian dari berbagai kalangan. Mayoritas konten di *Twitter* bersifat personal dan relevan dengan pengguna, memungkinkan mereka untuk dengan mudah berbagi cerita, pendapat, dan aktivitas mereka kepada publik. Kendati pembatasan panjang karakter menjadi 280 karakter, pengguna tetap dapat mengirimkan pesan atau status yang khas yang disebut sebagai 'cuitan'.

Pada tanggal 29 November 2021, *Jack Dorsey* menyatakan pengunduran dirinya sebagai CEO dari *Twitter*. Tak lama setelah itu, *Twitter* mengonfirmasi hal tersebut dan mengumumkan CTO Parag Agrawal yang akan segera menggantikan posisi CEO. Selang setahun dari pengumuman mundurnya CEO *Twitter* sebelumnya, pada 27 Oktober 2022, *Elon Musk* resmi mengambil alih *Twitter*. Semenjak akuisisi ini, *Elon Musk* melakukan banyak sekali perubahan yang dinilai cukup besar terhadap *Twitter*, termasuk pada *rebranding* nama *Twitter* menjadi *platform* media sosial bernama *X*. Mulai dari perubahan nama, desain logo, warna, istilah-istilah yang sudah familiar, hingga fitur-fitur yang pada awalnya bebas digunakan namun sekarang dibatasi dan hanya bisa diakses oleh akun premium berbayar tiap bulan. Perubahan yang dilakukan tersebut dinilai cukup kontroversial dan mampu menyita perhatian publik, terkhusus pada pengguna *platform* media sosial *Twitter*.

Perubahan fitur yang terjadi pada *platform* media sosial *Twitter* tersebut menimbulkan banyak respons dari para penggunanya. Di satu sisi, ada beberapa pengguna yang setuju dengan perubahan besar-besaran yang dilakukan oleh *Elon Musk*, tak jarang juga pengguna yang mendukung dengan sukarela membayar untuk *upgrade* akunnya menjadi premium dengan sejumlah biaya agar bisa tetap merasakan fitur yang dibatasi. Berbagai respons yang diberikan oleh pengguna media sosial *X* ini merupakan salah satu dampak akibat adanya *rebranding* atau perubahan terhadap suatu merek. *Rebranding* adalah salah satu bentuk strategi marketing yang dilakukan untuk mengembangkan sebuah

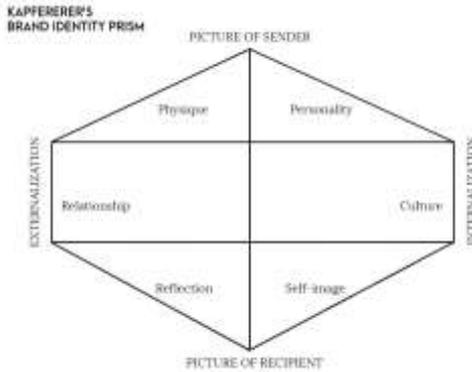
perusahaan yang bertujuan memiliki nilai jual baru dan terkesan lebih *fresh* (Batara dan Susilo, 2022). Sudarti dan Dila (2020) menyebutkan bahwa *rebranding* merupakan hal yang penting untuk membentuk sebuah *image* baru yang termasuk ke dalam strategi *marketing*. *Brand image* yang bagus akan lebih mudah bagi produk untuk mencapai *marketing goals*, salah satunya adalah *brand loyalty* (loyalitas merek).

Loyalitas merek merupakan selera konsumen terhadap suatu produk secara konsisten dan kontinu untuk melakukan pembelian ulang (Rasputri, 2018). Apabila merek mengalami sebuah perubahan maka bukan tidak mungkin konsumen akan beralih ke merek lain. Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan segala aspek dan strategi *marketing* dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Studi yang dilakukan oleh Fatikhyaid et al., (2019) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek adalah indikator penting dari *brand loyalty*, di mana konsumen mempercayai merek tersebut setelah mempertimbangkan risiko dan manfaat produknya. Jika konsumen telah memercayai suatu merek, mereka cenderung menggunakan merek tersebut secara konsisten.

Data dari *SemioCast* menunjukkan bahwa Indonesia memiliki salah satu jumlah pengguna *Twitter* terbanyak di dunia dan aktif dalam mengirim cuitan. Namun, menurut penelitian dari *We Are Social* pada tahun 2023, setelah *platform X* mengalami *rebranding* dan perubahan signifikan setelah diakuisisi oleh *Elon Musk*, terjadi penurunan jumlah pengguna secara global sebesar 19,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Indonesia sendiri juga mengalami penurunan peringkat dalam jumlah pengguna *Twitter*, menurun menjadi urutan keenam di dunia. Penurunan ini mengindikasikan bahwa perubahan identitas atau karakteristik suatu *platform* media sosial dapat memengaruhi loyalitas pengguna. Aaker dalam (Marvelyn dan Siagian, 2020) mendefinisikan *brand identity* sebagai asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Strategi *brand identity* perlu dilakukan agar efektif melalui perencanaan resonansi antara merek dan konsumen, diferensiasi, dan menggambarkan identitas merek dari waktu ke waktu.

Kapferer (1996) seorang profesor strategi pemasaran mengemukakan sebuah teori untuk model pemasaran dengan nama "*Brand Identity*

*Prism*” yang berbentuk prisma heksagonal yang diterbitkan dalam bukunya “*Brand Strategic Management*”. “*Brand Identity Prism*” terdiri dari enam elemen yang membentuk *brand identity* untuk membantu sebagai pemahaman peran *brand identity* sebagai “*storyteller*” (Ichsan dan Mansoor, 2022).



**Gambar 1.** *Brand Identity Prism*

Enam elemen tersebut dibagi menjadi dua sisi, yakni *picture of sender* yang terbagi atas *physique* dan *personality* berfungsi sebagai sender berkaitan dengan hal yang diingat akan sebuah *brand* (Handoyo dan Johassan, 2021). *Picture of receiver* merupakan cerminan yang digambarkan mengenai bagaimana pesan merek tersebut sampai kepada konsumen, apakah sama atau justru berbeda. Sedangkan pada kedua sisi *internalisation* dan juga *externalisation* yang merupakan penggambaran dari sisi sosial dalam suatu merek yang merupakan penggabungan dari dua unsur, pertama mencerminkan ekspresi dari suatu merek (*physique*, *relationship*, dan *reflection*) dan mencerminkan jati diri suatu merek (*personality*, *culture*, dan *self-image*).

Rebranding merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang melibatkan penciptaan identitas baru untuk suatu merek, termasuk penggantian nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Tujuan dari rebranding adalah mengubah persepsi merek di benak konsumen, pemangku kepentingan, dan pesaing (Muzellec dan Lambkin, 2019). Namun, kesuksesan rebranding bergantung pada adanya posisi merek yang jelas, diferensiasi yang kuat, dan peningkatan dalam proses pelayanan. Tanpa elemen-elemen ini, rebranding berisiko gagal, di mana konsumen mungkin kesulitan membedakan antara merek yang lama dan yang baru, atau bahkan menganggap keduanya sebagai entitas yang berbeda.

Kapferer (2008) juga mengemukakan pendapat yang sama bahwa revitalisasi sebuah *brand* dilakukan untuk menghidupkan kembali *brand* yang sudah mati dan mengubah posisi sebuah *brand* di dalam benak masyarakat. Sebuah perusahaan tidak mudah dinilai sebagai perusahaan yang berkembang apabila *brand* tersebut tidak mencerminkannya (Gultom dan Haswanto, 2022). Muzellec dan Lambkin dalam (Darmawan dan Ali, 2020), membagi *rebranding* menjadi dua jenis berdasarkan karakteristiknya, yaitu evolusi *rebranding* (*evolutionary rebranding*) dan revolusi *rebranding* (*revolutionary rebranding*). *Evolutionary rebranding* adalah proses *rebranding* yang dilakukan dengan merubah secara minor dalam membentuk *positioning* perusahaan sehingga perubahan yang terjadi sangat sulit diamati dari luar perusahaan. Sebaliknya, *revolutionary rebranding* sendiri adalah proses *rebranding* yang dalam tahapannya dilakukan secara besar dan turut mengubah perusahaan atau merek secara fundamental. Umumnya yang dilakukan adalah perubahan nama perusahaan, yang mana pada *revolutionary rebranding* perubahannya dapat secara langsung terlihat dan disadari.

Terdapat tiga tingkatan *rebranding* yang berbeda dalam suatu perusahaan yang dikemukakan oleh Muzellec dan Lambkin dalam (Andirani dan Anandita, 2019), antara lain sebagai berikut:

1. *Corporate rebranding*, yang juga biasanya didefinisikan dengan penamaan kembali keseluruhan identitas perusahaan, yang biasanya ditunjukkan dengan perubahan besar dalam strategi dan *repositioning* dengan tujuan untuk membentuk citra dan atau mewujudkan perubahan identitas merek atau perusahaan.
2. *Business Unit Rebranding*, yang merupakan kondisi di mana sebuah induk perusahaan memberikan nama dan identitas yang berbeda kepada anak perusahaannya.
3. *Product Rebranding*, ialah pergantian identitas produk yang diproduksi perusahaan dan tidak mengubah identitas fundamental dari perusahaan yang memproduksinya itu sendiri.

Keempat dimensi *rebranding* tersebut disebut oleh (Muzellec et al., 2003) sebagai ‘*The Four Elements of Rebranding*’.

1. *Repositioning*, adalah hal mendasar dalam proses *rebranding*. *Repositioning* sendiri diartikan sebagai fase yang mana bertujuan

untuk mengubah posisi yang radikal dalam benak konsumen, *stakeholders* dan pesaing.

2. *Renaming*, merupakan perubahan yang terjadi tidak hanya pada nama saja tetapi juga pada *tagline*, bahkan perubahan nama dan *tagline* bisa saja dinilai masih tidak cukup namun membutuhkan perubahan juga terhadap elemen merek lainnya. Perubahan nama setelah *merger* atau akuisisi bisa menjadi salah satu strategi dalam penyampaian sinyal reposisi. Perubahan nama ini adalah strategi yang dinilai mahal karena berisiko tinggi kehilangan akumulasi niat baik dalam bentuk pengenalan nama, citra merek, dan basis pelanggan setia yang dibangun perusahaan atau merek selama bertahun-tahun. Penelitian dari Beise-Zee&Wafler (2020) memberikan hasil bahwa perubahan nama (*renaming*) dapat dilakukan tanpa menghilangkan nilai yang sudah ada dengan tetap melaksanakan konsistensi dalam komunikasi merek baru.
3. *Redesign*, fase ini difokuskan kepada perubahan estetika *brand* termasuk pada elemen *tangible* seperti logo, *jingle*, *iklan* atau elemen yang bersifat visual lain yang mana memberikan citra (*image*) dari posisi *brand* tersebut.
4. *Relaunch*, merupakan fase terakhir setelah semua rangkaian proses *rebranding* dilaksanakan. Pada tahap ini, perusahaan perlu melaksanakan pemberitahuan kepada publik mengenai perubahan tersebut secara internal maupun eksternal bisa dilakukan melalui konferensi pers, papan reklame, iklan, dan lain sebagainya. Pada tahap akhir inilah yang nantinya akan menjadi penentuan bagaimana tanggapan publik meliputi *stakeholders* dan konsumen akan *brand* baru yang diperkenalkan.

Loyalitas adalah mengenai bagaimana konsumen bersikap atas pembelian ulang yang konsisten pada sebuah produk dan memiliki kecenderungan untuk bersikap positif terhadap merek tersebut (Winata dan Andjarwati, 2019). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan sikap konsumen yang tidak sekedar melakukan pembelian berulang dan kesetiaan namun juga meliputi sikap positif konsumen yang diberikan kepada merek. *Brand loyalty* dapat dicapai apabila konsumen merasa bahwa *brand* yang digunakan telah memberikan nilai dan manfaat yang memenuhi ekspektasinya (Oktiani dan Khadafi 2018). Menurut Rifa'i

(2019) *brand loyalty* memiliki beberapa level, sebagai berikut:

1. *Switcher*, ini merupakan tingkatan awal loyalitas merek dari seorang konsumen. Didefinisikan sebagai konsumen yang masih suka berpindah-pindah dari satu merek ke merek yang lain.
2. *Habitual buyer*, adalah seorang konsumen yang dinilai tidak merasa kecewa atas produk yang ditawarkan. Konsumen dengan tingkat *habitual buyer* ini merupakan konsumen yang menggunakan sebuah merek disebabkan oleh kebiasaan.
3. *Satisfied buyer*, konsumen yang berada pada tingkatan ketiga di piramida *brand loyalty* ini dinilai sebagai konsumen yang merasa puas dan dikenal sebagai konsumen yang rela berkorban untuk menanggung biaya atau resiko untuk beralih kepada *brand* lain.
4. *Likes the brand*, konsumen yang berada pada tingkatan ini merupakan konsumen yang dinilai benar-benar menyukai merek dan terdapat rasa emosional dalam dirinya untuk menganggap sebuah merek sebagai sahabat. Kesukaan konsumen terhadap merek disebabkan karena pengalaman atau kesan yang dirasakannya selama penggunaan merek tersebut.
5. *Committed buyer*, merupakan tingkatan paling atas konsumen di level *brand loyalty*. Konsumen pada tingkatan ini juga memiliki rasa bangga dalam menggunakan merek tersebut, hal ini juga bisa ditandai dengan seorang konsumen bisa sampai merekomendasikan merek yang digunakannya tersebut. Terdapat empat indikator loyalitas merek menurut Hendrayanti dan Terini (2021), meliputi:
  - a) *Repurchase* (pembelian ulang), ialah sikap konsumen yang ditandai dengan sikap pembelian yang dilakukan secara berulang terhadap sebuah produk dengan merek tertentu.
  - b) *Purchase across product and service lines* (pembelian produk dan fitur lainnya), merupakan sikap konsumen yang melakukan pembelian beberapa fitur dalam suatu merek yang sama.
  - c) *Retention* (ingatan), didefinisikan sebagai keunggulan dari sebuah *brand* yang telah memiliki posisi tersendiri dalam benak konsumen dalam kurun waktu tertentu.
  - d) *Referral* (referensi), adalah sikap konsumen yang memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain mengenai

merek yang dipakainya karena merek tersebut memenuhi ekspektasi dan kebutuhannya.

Penelitian ini menggunakan teori *brand identity prism* milik Kapferer yang merupakan penggambaran dari sisi sosial dalam suatu merek yang merupakan penggabungan dari dua unsur, pertama mencerminkan ekspresi dari suatu merek (*physique, relationship, dan reflection*) dan mencerminkan jati diri suatu merek (*personality, culture, dan self-image*). Berdasarkan pemaparan informasi dan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Rebranding "X" Terhadap Brand Loyalty Pengguna**" untuk menguji pengaruh dari perubahan identitas media sosial X terhadap loyalitas merek para penggunanya.

Terdapat dua hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H0: *Rebranding "Twitter"* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna.

H1: *Rebranding "Twitter"* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif positivistik. Ahli positivistik mengemukakan bahwa sesuatu dikatakan berada apabila dapat diukur dan diuji secara empirik (Mulyadi, 2013). Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode survei. Penggunaan metode penelitian survei ini diharapkan agar mendapatkan data penelitian dari responden yang dapat merepresentasikan atau mewakili dari keseluruhan jumlah populasi penelitian (Pratama dan Widiasanty, 2023). Jenis penelitian yang digunakan eksplanatori (*explanatory reserach*) yang bersifat asosiatif (Febriansyah, 2013). Jenis penelitian eksplanatori yang bersifat asosiatif ini adalah untuk menjelaskan mengenai pengaruh antar kedua variabel (Kriyantono, 2006). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai pengaruh antar kedua variabel *rebranding* (variabel X) dan *brand loyalty* (variabel Y). Populasi yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah memenuhi dua kriteria berikut:

1. Pengguna aktif media sosial "X" sebelum dilakukannya *rebranding*.

Kriteria ini digunakan sebagai acuan untuk menyaring lagi para pengguna media sosial "X" yang sadar akan *rebranding* yang dilakukan dan tetap aktif menggunakan sehingga bisa merasakan perbedaan atau dampaknya.

2. Usia 18-35 tahun.

Kriteria yang kedua didasarkan pada penelitian yang dilansir pada laman *explodingtopics.com* pada bulan November 2023 menghasilkan bahwa mayoritas pengguna "X" atau sebelumnya dengan nama "Twitter" ini sebanyak 58% di bawah usia 35 tahun.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* di mana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama kepada jumlah keseluruhan populasi dan hanya pada sampel yang memiliki kriteria tertentu yang disebut *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk memastikan bahwa pengambilan sampel dapat mewakili populasi secara umum yang sudah diketahui jumlahnya dan bernilai relatif besar, Hasil penghitungan tersebut menghasilkan jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan untuk batas minimal responden dalam penelitian ini adalah 99 yang dibulatkan ke ratusan terdekat adalah sebanyak 100 responden.

Setelah mendapatkan hasil uji, jawaban dari responden tersebut dilakukan uji asumsi klasik meliputi:

1. Uji normalitas
2. Uji linearitas
3. Uji Heteroskedasitas

Dan kemudian dilakukan uji untuk analisis data antara lain:

1. Uji Regresi Linear Sederhana
2. Uji t
3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Data jawaban responden dalam penelitian ini telah lulus uji asumsi klasik dengan hasil uji normalitas senilai 0, 200, uji linearitas sebesar 0, 264, juga uji heteroskedasitas 0, 264 dan sudah dinyatakan layak untuk dilakukan analisis data selanjutnya melalui uji regresi linear sederhana

## 1. Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 1.** Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,038	2,629		10,664	,000
	Rebranding	,424	,068	,532	6,223	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Dari tabel hasil uji yang tertera di atas, maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 28,038 + 0,424(X)$$

Berdasarkan hasil dari constant (a) sebesar 28,038 sedangkan nilai dari *rebranding* adalah 0,424. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel X (*rebranding*) adalah 0,424 pada setiap penambahan 1% nilai *rebranding*, maka nilai dari partisipasi bertambah besar dan koefisien regresi tersebut bernilai positif. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X dengan variabel Y berpengaruh positif. Dari tabel tersebut dapat dilihat pula nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ , maka model regresi dapat digunakan atau dengan kata lain variabel X (*rebranding*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (*brand loyalty*).

## 2. Uji t

**Tabel 2.** Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,038	2,629		10,664	,000
	Rebranding	,424	,068	,532	6,223	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

t-tabel dalam penelitian ini adalah seperti perhitungan di bawah ini:

$$t\text{-tabel} = t(\alpha; n-k) \quad t = (\alpha; 100-2) /$$

$$t = (0,05; 98) = 1,984$$

Dari tabel hasil uji t dan perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel X adalah  $6,223 > 1,984$  (t-tabel yang telah dihitung) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  yang berarti bahwa terdapat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y.

## 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 3.** Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,532 <sup>a</sup>	,283	,276	2,906

a. Predictors: (Constant), Rebranding

Berdasarkan tabel hasil uji tersebut menunjukkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,283 atau 28,3%. Jadi, dapat disimpulkan pengaruh variabel x (*rebranding*) terhadap variabel y (*brand loyalty*) sebesar 28,3%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

## B. Pembahasan

- Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh media sosial "X" termasuk ke dalam jenis *revolutionary rebranding* atau perubahan secara keseluruhan (Darmawan dan Ali, 2020). Perubahan yang terjadi pada media sosial "X" dapat dilihat secara jelas karena media sosial ini mengubah secara keseluruhan yang termasuk ke dalam identitas hingga karakteristik sebuah merek (*brand identity*), meliputi perubahan nama, tampilan, warna, logo, dan fitur-fitur yang ada sebelumnya.
- Rebranding* yang dilakukan oleh media sosial "X" termasuk ke dalam tingkatan *corporate rebranding*, yang didefinisikan dengan penamaan kembali keseluruhan identitas perusahaan, biasanya ditunjukkan dengan perubahan besar dalam strategi dan *repositioning* dengan tujuan untuk membentuk citra dan atau mewujudkan perubahan identitas merek atau perusahaan (Andirani dan Ananadita, 2019). Hal ini sesuai dengan perubahan yang dilakukan secara besar-besaran oleh "X" termasuk perubahan nama, logo, tampilan, fitur, hingga pada *tagline* yang dimilikinya untuk mengubah identitas dan karakteristik yang ada sebelumnya. Selain itu, hal ini juga dilakukan dengan tujuan agar media sosial "X" dapat membentuk kesan baru yang dapat menempati benak konsumen dengan citra baru yang dimilikinya.
- Responden dalam penelitian ini merasa tidak mampu menggeser posisi media sosial ini sebelum dilakukan *rebranding*,

dibuktikan dengan jawaban dari para responden yang menyatakan bahwa media sosial "X" tidak lebih baik dalam penyediaan fitur, layanan, maupun secara keseluruhan yang termasuk dalam indikator *rebranding* yaitu *repositioning*. Informasi mengenai *rebranding* media sosial "X" juga didapatkan dengan mudah dibuktikan dengan jawaban para responden yang banyak mengetahui tentang akuisisi kepemilikan dan penyebaran berita yang dilakukan secara besar-besaran. Dalam hal ini, media sosial "X" telah menjalankan indikator *relaunch* dari *rebranding* dengan cukup baik.

4. Media sosial "X" cukup baik dalam melakukan indikator *brand loyalty* berupa *retention*. Hal ini dibuktikan dengan jawaban dari para responden yang menyatakan setuju bahwa mereka dapat mengingat logo dan nama baru yang mudah dikenali, termasuk juga identitas baru yang dimiliki oleh media sosial "X" dinilai memiliki ciri khas tersendiri yang mudah untuk diingat oleh para pengguna. Responden dalam penelitian ini juga akan merekomendasikan media sosial "X" kepada orang lain berdasarkan pengalaman pengguna meskipun media sosial ini telah mengalami *rebranding*. Hal ini membuktikan bahwa media sosial "X" cukup baik dalam memenuhi indikator *referral* dalam *brand loyalty*.
5. *Rebranding* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* dibuktikan dengan nilai hasil uji regresi linear sederhana lebih besar dari nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,005$ . Terdapat pengaruh yang signifikan dari *rebranding* terhadap *brand loyalty* juga dibuktikan melalui uji t yang mana menghasilkan nilai sebesar  $6,223 > 1,984$  (t-tabel yang telah dihitung) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  yang berarti bahwa terdapat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y.
6. Pengaruh yang dikenakan oleh *rebranding* terhadap *brand loyalty* terhitung lemah sekitar 20,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwarno, Siahaan, Nadhia (2023) berjudul "*Analysis of Rebranding the X Application on User Loyalty in Batam City*". Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *rebranding* aplikasi X tidak memiliki

dampak signifikan pada kepercayaan merek, prestise merek, dan cinta merek. Namun, kepercayaan merek, prestise merek, dan cinta merek ditemukan memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek, hal ini menjelaskan bahwa responden sebagai pengguna tetap setia pada aplikasi meskipun ada *rebranding*.

7. Para pengguna media sosial "X" yang menjadi responden dalam penelitian ini tetap memilih untuk menggunakan platform tersebut meskipun telah mengalami *rebranding*, didasarkan pada kenyamanan dan pengalaman positif yang mereka alami saat menggunakan platform tersebut. Mayoritas responden juga masih terikat dengan identitas dan juga karakteristik sebelumnya dari platform tersebut, yang dikenal dengan nama "Twitter". Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *rebranding* dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, keberhasilannya masih tergantung pada elemen-elemen seperti positioning yang jelas, diferensiasi yang kuat, dan peningkatan dalam proses layanan. Kesulitan terbesar yang mungkin dihadapi adalah ketika konsumen sulit membedakan antara merek lama dan baru sebagai entitas yang sama atau berbeda. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya mempertahankan identitas merek yang kuat bahkan setelah melakukan *rebranding* (Muzellec dan Lambkin, 2006). Berdasarkan data penelitian ini, para responden menunjukkan bahwa mereka akan terus menggunakan media sosial "X" tanpa berlangganan layanan *Twitter Blue*, dan mereka tetap mengingat identitas dan karakteristik platform sebelumnya yang dikenal sebagai "Twitter". Temuan ini juga dipengaruhi oleh komposisi responden, di mana sebagian besar menggunakan akun "X" secara gratis dengan hanya satu responden yang berlangganan *Twitter Blue*.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa *rebranding* media sosial "X" memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna. Ini merupakan penggambaran bahwa semakin besar bentuk *rebranding* yang dilakukan oleh media sosial "X", maka juga

akan semakin tinggi pula terpengaruhnya nilai *brand loyalty* pengguna meskipun pengaruhnya memiliki nilai yang tidak seberapa besar.

## B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Media sosial "X" baiknya melakukan fitur berupa penawaran bagi pengguna berupa *experience* untuk merasakan akun berlangganan *Twitter Blue* secara gratis dalam jangka waktu tertentu.
2. Media sosial "X" tetap harus mempertahankan karakteristik yang sudah menjadi ciri khas agar pengguna tetap bisa menggunakan dan mengakses tanpa perasaan yang sangat berbeda, karena hal itu dapat memengaruhi pengguna akan beralih ke media sosial lainnya.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya, dapat mempertimbangkan variabel lain atau responden lain yang bersifat homogen baik keseluruhan responden adalah pengguna media sosial "X" yang memiliki pengalaman berlangganan *Twitter Blue* atau keseluruhan responden adalah pengguna media sosial "X" secara gratis.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andirani, F., Anandita, C. (2019). *Rebranding Sofyan Hotel Cut Meutia dalam Meningkatkan Citra*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. Vol. 2 (1), 93-104.
- Batara, H., Susilo, D. (2022). The Effect of Rebranding Lay's to Customer Loyalty with Brand Image as A Mediation Variable. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 10 (2), 113-125, DOI: 10.30656/lontar.v10i2.4948
- Beise-Zee, R., & Wäfler, B. (2020). Rebranding a corporate spin-off: Can a new brand name inherit global brand reputation?. *Journal of Brand Strategy*, 10(1), 66-82.
- Darmawan, A. R. I., Ali, D. S. F. (2020). Strategi *Rebranding* PT Dirgantara Indonesia melalui Pesawat N219. Vol. 7 (2), 5164-5174.
- Fatikhyaid, Mohamad, et.al. 2019. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)*. *eJurnal Riset Manajemen*.
- Febriansyah. (2013). Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom tbk Di Bandar Lampung. *JMA*. Vol. 18 (2),
- Handoyo, C.T., Johasssan, D. M. R. Y. (2021). Pengelolaan Identitas Merek "Healthy Drink" Kokumi dalam Media Sosial Instagram.
- Gultom, A, G., Haswanto, N. (2022). Kajian Tren Desain Minimalis pada Rebranding Logo Ikon Google Workspace dan Logo Microsoft Edge. *Journal of Graphic Design Studies*. Vol. 1 (1), 8-15.
- Hendrayanti, S., Terini, U. (2021). *The Impact Of Brand Image, Brand Trust And Brand Awareness On Aqua Loyalty Brand*. *Jurnal Capital*. Vol. 3 (2), 116-133.
- Ichsan, L. A., Mansoor, A. Z. (2022). BT Batik Trusmi Brand Identity Study. *Jurnal Pakarena*. Vol. 7 (2), 155-163.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Philadelphia: Kogan Page.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi. Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Marvellyn, C., Siagian, D. (2020). Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Yamaha Motor.
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate Rebranding - An Exploratory Review. *Irish Studies Review*, 16(2), 191-199.

<https://doi.org/10.1080/0967088042000228950>

- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity? *European Journal of Marketing*, 40(7-8), 803-824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Oktiani, A., Khadafy, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan C'bezt Friedchicken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. Vol. 1 (2), 269-282.
- Pratama, A. R., Widiastanty, G. (2023). Pengaruh Rebranding Gojek terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Communication Management*. Vol. 3 (3), 910-908.
- Puri, N., Eric A., Coomes, Hourmazd Haghbayan & Keith Gunaratne. (2020) Social media and vaccine hesitancy: new updates for the era of COVID-19 and globalized infectious diseases, *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 16:11, 2586-2593, DOI: 10.1080/21645515.2020.1780846
- Rasputri. (2018). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Fuji Xerox. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 7.
- Rifa'i. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Universitas Jember.
- Sudarti, K., & Dila, D. Z. M. (2020). Model Pembentukan Brand Loyalty Melalui Rebranding Dan Rational Appeals. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 12-25.
- Suwarno., Siahaan, M., Nadhia, A. P. (2023). *Analysis of Rebranding the X Application on User Loyalty in Batam City*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*. Vol. 22 (22), 369-379.
- Tirtopangarsa, A.P., Maharani, W. (2021). Sentiment Analysis of Depression Detection on Twitter Social Media Users Using the K-Nearest Neighbor Method. 247-258.
- W. P. Ali, Y. Sibaroni, and S. Si, "Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Kinerja Presiden Indonesia dalam Aspek Ekonomi, Kesehatan, dan Pembangunan Berdasarkan Opini dari Twitter," e-Proceeding Eng., vol. 6, no. 2, pp. 8637-8649, 2019.
- Winata, D. H., Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Rebranding terhadap Loyalitas dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada PO Sugeng Rahayu). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi*. Vol. 7 (2), 327-333.