

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang seiring dengan perubahan zaman (Sari dan Sueb, 2020). Informasi dan berita memiliki akses yang jauh lebih mudah dan cepat untuk disebar dan didapatkan di masa sekarang. Kemajuan teknologi internet memungkinkan kecepatan penyebaran informasi didapatkan oleh orang-orang hampir di seluruh belahan dunia selama orang-orang tersebut juga menggunakan akses internet (Rohmiyati, 2018).

Perkembangan teknologi tersebut sebanding dengan meningkatnya pula jumlah pengguna internet. Puspita (2018) menjelaskan bahwa dalam sepuluh tahun terakhir, jumlah orang yang menggunakan internet di seluruh belahan dunia meningkat dari jumlah 350 juta menjadi dua miliar lebih. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi sudah mulai merata hingga ke jangkauan terjauh di dunia yang mana membuktikan jumlah laju pemerataannya yang semakin cepat, termasuk juga di Indonesia.

Survei yang dilakukan pada tahun 2017 oleh “*We Are Social*”, disebutkan bahwa penggunaan platform media sosial di Indonesia meningkat cukup pesat dengan nilai mencapai 106 juta dari total populasi masyarakat sebanyak 262 juta. Menurut data dari *statista.com*, pengguna mengakses media sosial secara dominan melalui smartphone, dengan persentase 62% dari mereka menggunakan perangkat ini. Penggunaan perangkat komputer mencatatkan 16%, sementara perangkat tab digunakan oleh 6% sisanya.

Jumlah tersebut menunjukkan bagaimana *platform* media sosial sudah banyak digunakan dan dibutuhkan di saat ini. Hampir dalam seluruh aspek kehidupan tidak dapat lagi dilepaskan dari penggunaan teknologi, terutama *platform* media sosial (Mahesa dan Irwansyah, 2022).

Platform media sosial merupakan ‘wadah’ berbasis aplikasi internet yang menyediakan fasilitas bagi para penggunanya untuk membuat sesuatu, saling berinteraksi dengan pengguna lain, dan juga 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”. Pengguna media sosial juga bebas memilih untuk konten manakah yang bisa dan tidak bisa ditampilkan dalam laman *timeline* pribadinya.

Fitur-fitur yang terdapat pada media sosial tersebut disediakan oleh media sosial dengan tujuan agar para pengguna dapat melakukan seleksi mandiri terhadap konten apa saja yang akan berkembang dan muncul dalam beranda akun pribadi miliknya. Seleksi

mandiri tersebut memungkinkan individu untuk berkumpul dan mengelompok dalam kumpulan orang-orang yang memiliki “ideologi” atau “*interest*” yang sama menurut Del Vicario dalam (Puri dkk, 2020). 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. *Jack Dorsey* bersama dengan *co-founder*, *Evan Williams* dan *Biz Stone* melakukan peluncuran secara resmi pada bulan Juli di tahun yang sama. Perusahaan sebelumnya, *Twitter.Inc* yang berpusat di San Fransisco, California memiliki lebih dari 25 kantor dari seluruh dunia. 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) menyebutkan bahwa penyebab *Twitter* dapat berkembang dengan cepat termasuk di Indonesia adalah dikarenakan *Twitter* dapat mencuri perhatian dari berbagai kalangan. Sebagian besar isi dari *Twitter* adalah hal yang dekat dan berkaitan dengan para penggunanya yang mana para pengguna *Twitter* dapat dengan mudah membagikan cerita, opini, dan kegiatannya kepada publik. Untuk

mengirim postingan atau status yang khas disebut ‘cuitan’ pada *Twitter* saja bisa dibidang cukup terbatas karena hanya berisi 280 karakter saja.

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 *mengupgrade* akunnya menjadi premium dengan sejumlah biaya agar bisa tetap merasakan fitur yang dibatasi.



Gambar 1.1 Cuitan @cryptondo yang jujur rela bayar agar akun *verified* dan mendapatkan *adsense*

Gambar di atas menunjukkan bahwa beberapa orang rela membayar agar dapat mengakses *platform* media sosial X lebih optimal, dan dapat digunakan sebagai akun bisnis yang mana kita akan mendapatkan sejumlah dana ketika rajin membuat konten di *platform* X tersebut. Tak jarang juga, beberapa akun yang bernilai bisnis menjual barang ataupun jasa pun rela merogoh kocek untuk berlangganan *Twitter Blue* agar mendapatkan jangkauan akun lebih luas dan juga untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap merek yang dijualnya.



Gambar 1.2 Cuitan @amlnzm_ yang resah akibat pembaharuan fitur X

Tak hanya itu, dilansir dari *indihome.co.id*, perubahan nama X ini juga menjadi kontroversial di Indonesia dikarenakan dalam beberapa waktu sebelumnya, Kominfo

telah melakukan pemblokiran terhadap situs yang mengandung huruf X. Namun, saat ini Kominfo telah membuka blokirannya dan nantinya link tersebut akan membawa pengakses ke laman situs media sosial X ini. Di sisi lain, tidak sedikit juga pengguna yang juga merespons dengan berbagai macam bentuk emosi akibat *rebranding* dengan perubahan besar-besaran yang dilakukan oleh *Elon Musk*. Selama sekitar kurang lebih sepuluh tahun, logo burung biru dengan nama *Twitter* sudah lekat dalam masyarakat. Istilah-istilah seperti *tweet* dan *retweet* juga sudah cukup familiar di telinga masyarakat sebelum digantikan menjadi istilah *post* dan *repost*. Kemudian juga terdapat perubahan terhadap terbatasnya akun non premium dalam melihat jumlah postingan dalam satu hari dan juga tidak bisa mengirimkan *direct message* kepada akun yang tidak mengikuti atau sebaliknya.



Gambar 1.3 Cuitan @ren_l_ aruku yang resah akibat terbatasnya akses yang didapat oleh akun non premium X

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). Batara dan Susilo (2022) juga menyebutkan adapun tujuan lain dari dilakukannya *rebranding* adalah untuk

mempertahankan dan menarik atensi kepada orang awam mengenai identitas baru, konsep, dan citra merek. Dengan berbagai tujuan pengembangan tersebut, diharapkan sebuah merek dapat mempengaruhi *mindset* konsumen untuk mengingat atau mengetahui sebuah produk yang telah dipasarkan. 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*.

Brand loyalty adalah kecenderungan konsumen untuk secara konsisten dan terus-menerus memilih produk tertentu untuk pembelian ulang (Rasputri, 2018). Ketika sebuah merek mengalami perubahan, konsumen mungkin memutuskan untuk beralih ke merek lain. Oleh karena itu, menjaga loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, dan hal ini menuntut perhatian yang serius terhadap semua aspek dan strategi pemasaran untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produk yang mereka hasilkan.

Loyalitas merek tentunya menjadi salah satu indikator penting untuk keberlangsungan sebuah *brand* atau perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Fatikhyaid et al., (2019) menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek merupakan kemampuan konsumen dalam mempercayai sebuah merek dengan telah mengetahui segala risiko karena telah memikirkan keuntungan yang akan didapatkan dari suatu produk tersebut. Dengan kata lain, seorang konsumen apabila sudah memercayakan dirinya terhadap sebuah merek maka secara otomatis akan menggunakan merek tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *SemioCast*, yang mana merupakan lembaga riset media sosial berpusat di kota Paris, Prancis, menyebutkan bahwa Indonesia masuk ke dalam lima besar dengan jumlah pengguna media sosial *Twitter* paling banyak di dunia, dan juga berada di urutan ketiga dengan negara yang paling aktif mengirim cuitan di *Twitter* per-hari (Tirtopangarsa dan Maharani, 2021). Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* pada bulan April tahun 2023, yaitu beberapa bulan setelah *platform X* diakuisisi oleh Elon Musk dan dilakukan banyak perubahan, jumlah pengguna *Twitter* secara keseluruhan mengalami penurunan pengguna sebanyak 19,8% dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya (*year-on-year/yoY*). Pengguna di Indonesia sendiri juga mengalami penurunan peringkat menjadi urutan keenam dari seluruh negara di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 14,75 juta pengguna dan diperkirakan akan mencapai hingga 18,8 juta pada tahun 2026.

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.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan data yang telah disajikan, menunjukkan adanya respons dari pengguna “X” baik dengan protes secara langsung di akun yang dimiliki maupun penurunan jumlah pengguna setelah dilakukannya *rebranding* oleh

Elon Musk. Berdasarkan pemaparan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai “apa pengaruh *rebranding* “X” terhadap *brand loyalty* pengguna?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *rebranding* “X” terhadap *brand loyalty* pengguna.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini terbagi menjadi dua, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teori, hasil penelitian ini dapat menjadi peluang untuk memperluas pemahaman dalam menerapkan teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan. Penelitian ini juga mengilustrasikan sejauh mana peneliti dapat menggali masalah tertentu, terutama dalam konteks pemasaran yang mengkaji tentang *Pengaruh Rebranding “X” terhadap Brand Loyalty Pengguna*.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai pedoman atau sumber informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya yang mengusung variabel atau topik serupa.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berharga dalam pengembangan produk dan strategi perusahaan untuk meningkatkan daya saing mereka dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.