

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *rebranding* media sosial “X” memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna. Pengguna media sosial “X” dinilai tidak setuju dengan adanya *rebranding* yang cukup banyak mengubah tampilan hingga pada karakteristik media sosial ini sebelumnya. Meskipun begitu, pengguna media sosial “X” menilai dirinya masih tetap loyal terhadap “X” dengan terus menggunakan tanpa meng-*uninstall* aplikasi tersebut meski telah terjadi *rebranding* karena “X” sudah memberikan nilai dan manfaat yang dibutuhkan oleh para pengguna berdasarkan pengalaman penggunaan layanan. Pengguna media sosial “X” sebagai responden dalam penelitian ini juga merasa sudah cukup nyaman dan tetap mudah dalam mengakses media sosial ini tanpa perlu harus melakukan *upgrade* akun berlangganan *Twitter Blue*.

Pengguna media sosial “X” sebagai responden dalam penelitian ini merasa bahwa identitas dan karakteristik “*Twitter*” masih melekat sehingga tidak banyak mengubah perasaan dan pengalaman mereka pada saat menggunakannya. Hal ini juga yang menjadi salah satu alasan bahwa para pengguna menganggap diri mereka loyal karena tetap terus menggunakan media sosial “X” meski telah dilakukan perubahan secara signifikan. Pengguna sebagai responden dalam penelitian ini merasa bahwa media sosial “X” telah

memberikan nilai yang mereka butuhkan dan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan.

5.2. Saran

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

- 1) Media sosial “X” baiknya menambahkan 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 mengenai apakah ada variabel lain yang memengaruhi sebagai penengah mengapa pengguna media sosial “X” tetap loyal walaupun *brand* telah dilakukan proses *rebranding*.