

**PENGARUH *REBRANDING* “X” TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PENGGUNA
(Studi pada Pengguna Media Sosial “X” Sebelum Dilakukan
Rebranding)**

SKRIPSI



OLEH

**KARINA SEKAR KINASHI
20043010182**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

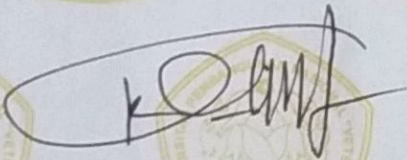
**PENGARUH REBRANDING "X" TERHADAP BRAND LOYALTY PENGGUNA
(Studi pada Pengguna Media Sosial "X" Sebelum Dilakukan Rebranding)**

Disusun oleh:

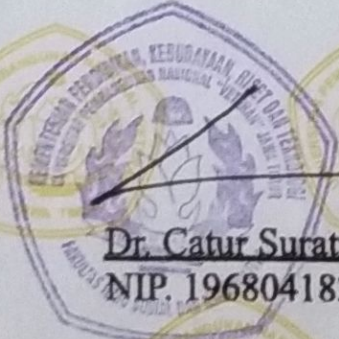
Karina Sekar Kinasih
20043010182

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING


Ratih Pandu Mustikasari, S. I. Kom., MA
NIP. 199205292022032010

Mengetahui,
DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, M. Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH REBRANDING "X" TERHADAP BRAND LOYALTY PENGGUNA
(Studi pada Pengguna Media Sosial "X" Sebelum Dilakukan Rebranding)**

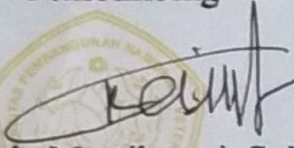
Oleh:

Karina Sekar Kinasih
20043010182

**Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 24 Juni 2024**

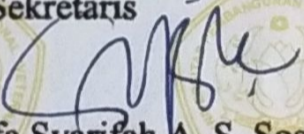
Pembimbing

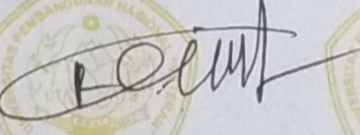
Tim Penguji,


Ratih Pandu Mustikasari, S. I. Kom., MA
NIP. 199205292022032010

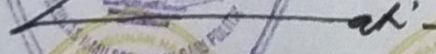
1. Ketua

Dra. Sumardijati, M. Si.
NIP. 196203231993092001

2. Sekretaris

Syifa Syarifah A. S. Sos., M. Commun
NPT. 384031002991

3. Anggota

Ratih Pandu M., S. I. Kom., MA
NIP. 199205292022032010

Mengetahui,
DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, M. Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Karina Sekar Kinasih
NPM : 20043010182
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENGARUH *REBRANDING* "X" TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA (Studi pada Pengguna Media Sosial "X" Sebelum Dilakukan *Rebranding*)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 09 Juli 2024

Yang Menyatakan



(Karina Sekar Kinasih)

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa tercurahkan kepada kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Rebranding* “X” Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari bahwa terdapat pihak-pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan lancar dan tepat waktu. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Ratih Pandu Mustika, S. I. Kom., MA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, dan serta motivasi bagi penulis. Selain itu, penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang banyak membantu dan memberikan dukungan doa dan support moril/materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Indira Dyah Prameswari dan Elrizfa Deviona yang selalu ada menemani, memotivasi, dan memberikan nasihat kepada penulis sejak hari pertama memasuki dunia perkuliahan.
6. Erika Rizky Wulandari, Chika Jelita Amalia, Zalafina Safara Nasytha, Ihda Millatinnafia’ah, Mochammad Zamzami, Gyanendra Kala Paramadita, dan teman-teman AERO, yang sudah banyak membantu, memotivasi, dan merayakan apapun kepada penulis di setiap tahapan proses penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berharap semoga skripsi ini bisa menambah pengetahuan para pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

Surabaya, 05 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	1
LEMBAR PENGESAHAN.....	2
KATA PENGANTAR.....	3
DAFTAR ISI.....	5
DAFTAR GAMBAR.....	8
DAFTAR TABEL.....	9
DAFTAR LAMPIRAN.....	12
ABSTRAK.....	13
ABSTRACT.....	14
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Tinjauan Pustaka.....	23
2.2.1. Branding.....	23
2.2.1.1. Manfaat Branding.....	23
2.2.2. Brand Identity.....	24
2.2.3. Rebranding.....	27
2.2.3.1. Faktor Rebranding.....	30
2.2.3.2. Tiga Tingkatan Rebranding.....	33
2.2.3.3. Dimensi Rebranding.....	34
2.2.4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek).....	35
2.2.4.1. Tingkatan Brand Loyalty.....	36
2.2.4.2. Dimensi Brand Loyalty.....	38
2.2.5. Hubungan antar Variabel.....	39
2.2.5.1. Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Loyalty.....	39
2.3. Kerangka Berpikir.....	40
2.4. Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	42

3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
3.2.1. Definisi Operasional Variabel.....	43
3.2.3. Pengukuran Variabel.....	52
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	52
3.3.1. Populasi.....	52
3.3.2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	54
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument.....	56
3.4.1. Uji Validitas.....	56
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	57
3.5. Uji Asumsi Klasik.....	58
3.5.1. Uji Normalitas.....	58
3.5.2. Uji Linieritas.....	59
3.5.3. Uji Heteroskedasitas.....	59
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.7. Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1. Uji Regresi Linear Sederhana.....	61
3.7.2. Uji Hipotesis.....	62
3.7.2.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	62
3.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1. Deskripsi Responden.....	63
4.2. Deskripsi Jawaban Responden.....	68
4.2.1. Jawaban Responden Variabel Rebranding (X).....	69
4.2.2. Jawaban Responden Variabel Brand Loyalty (Y).....	91
4.3. Hasil Analisis.....	112
4.3.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	112
4.3.1.1. Uji Validitas.....	112
4.3.1.2. Uji Reliabilitas.....	114
4.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	116
4.3.2.1. Uji Normalitas.....	116
4.3.2.2. Uji Linearitas.....	117
4.3.2.3. Uji Heteroskedasitas.....	118
4.4. Analisis Data.....	119
4.4.1. Uji Regresi Linear Sederhana.....	119
4.4.2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	121
4.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	122

4.5. Pembahasan Pengaruh Rebranding “X” Terhadap Brand Loyalty Pengguna.....	122
4.5.1. Rebranding Media Sosial “X”.....	124
4.5.2. Brand Loyalty Pengguna Media Sosial “X”.....	128
4.5.3. Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Loyalty.....	134
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	138
5.1. Kesimpulan.....	138
5.2. Saran.....	139
DAFTAR PUSTAKA.....	140
LAMPIRAN.....	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cuitan @cryptondo yang jujur rela bayar agar akun verified dan mendapatkan adsense.....	5
Gambar 1.2 Cuitan @amlnzm_ yang resah akibat pembaharuan fitur X.....	5
Gambar 1.3 Cuitan @ren_1_aruku yang resah akibat terbatasnya akses yang didapat oleh akun non premium X.....	6
Gambar 2.4. Brand Identity Prism.....	26
Gambar 2.5. Evolutionary and Revolutionary of Rebranding.....	29
Gambar 2.6. Drivers of Rebranding.....	30
Gambar 2.7. Tiga Tingkatan Rebranding.....	33
Gambar 3.10. Data Demografis Usia Pengguna “X” yang sebelumnya adalah “Twitter”.....	54
Gambar 4.11. Karakteristik Usia Responden.....	64
Gambar 4.12. Karakteristik Domisili Responden.....	65
Gambar 4.13. Karakteristik Tahun Awal Penggunaan Media Sosial “X” oleh Responden.....	66
Gambar 4.14. Karakteristik Waktu Responden Mengetahui Informasi Mengenai Rebranding.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.2. Definisi Operasional Rebranding (Variabel X).....	44
Tabel 3.3. Definisi Operasional Brand Loyalty (Variabel Y).....	46
Tabel 3.4. Operasional Rebranding (Variabel X).....	48
Tabel 3.5. Operasional Brand Loyalty (Variabel Y).....	50
Tabel 3.6. Tabel Skala Likert.....	52
Tabel 4.7. Karakteristik Akun Responden Pengguna Media Sosial “X”.....	68
Tabel 4.8. Tabel Skala Likert.....	68
Tabel 4.9. Tabel Skor dan Total Nilai Dimensi Repositioning Variabel X (Rebranding).....	69
Tabel 4.10. Saya merasa nama “X” lebih mudah untuk diingat (X1).....	72
Tabel 4.11. Media sosial "X" lebih baik dibanding dengan platform media sosial lainnya sebelum dilakukan rebranding (X2).....	72
Tabel 4.12. Penyediaan fitur media sosial "X" menjadi lebih baik setelah rebranding (X3).....	73
Tabel 4.13. Tabel Skor dan Total Nilai Dimensi Renaming Variabel X (Rebranding)....	74
Tabel 4.14. Saya merasa nama “X” lebih menarik dibanding dengan nama sebelumnya “Twitter” (X4).....	78
Tabel 4.15. Saya lebih menyukai nama “X” dibanding dengan “Twitter” (X5).....	79
Tabel 4.16. Saya merasa nama “X” lebih cocok dibanding dengan nama sebelumnya “Twitter” (X6).....	79
Tabel 4.17. Saya menyukai fitur-fitur baru yang ada pada "X" seperti live dan penambahan karakter ketika akan melakukan “post” (X7).....	80
Tabel 4.18. Saya menyadari perubahan nama-nama fitur di media sosial "X" (X8).....	81
Tabel 4.19. Saya menyadari perubahan ketika membuka timeline, tampilannya akan kembali ke posisi terakhir kali saya meninggalkannya (X9).....	81
Tabel 4.20. Saya mengetahui perubahan tagline Twitter yakni “Blaze your Glory!” (X10).....	82
Tabel 4.21. Tabel Skor dan Total Nilai Dimensi Redesign Variabel X (Rebranding)....	83
Tabel 4.22. Saya lebih suka tampilan baru "X" dengan warna hitam (X11).....	85
Tabel 4.23. Saya menyadari adanya perubahan pada ikon home di media sosial "X" (X12).....	85
Tabel 4.24. Tabel Skor dan Total Nilai Dimensi Relaunch Variabel X (Rebranding)....	86
Tabel 4.25. Saya mengetahui informasi mengenai akuisisi kepemilikan CEO baru Twitter (X13).....	89
Tabel 4.26. Penyebaran berita mengenai proses rebranding platform media sosial "X" dilakukan secara besar-besaran (X14).....	89

Tabel 4.27. Saya mendapatkan informasi yang saya inginkan terkait rebranding pada platform media sosial "X" (X15).....	90
Tabel 4.28. Tabel Skor dan Total Nilai Dimensi Brand Identity Variabel Y (Brand Loyalty).....	91
Tabel 4.29. Saya menyadari adanya perubahan logo dan warna pada media sosial "X" (Y1).....	94
Tabel 4.30. Saya menyadari perubahan tampilan yang ada pada "X" (Y2).....	94
Tabel 4.31. Saya menyadari berbagai perubahan fitur "X" setelah rebranding (Y3).....	95
Tabel 4.32. Tabel Skor dan Total Nilai Dimensi Repurchase Variabel Y (Brand Loyalty).....	96
Tabel 4.33. Saya tetap akan menggunakan media sosial "X" meskipun telah dilakukan rebranding (Y4).....	97
Tabel 4.34. Saya menganggap diri saya loyal terhadap "X" (Y5).....	98
Tabel 4.35. Tabel Skor dan Total Nilai Dimensi Purchase across product and service lines Variabel Y (Brand Loyalty).....	99
Tabel 4.36. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh "X" membuat saya ingin mencoba berlangganan "Twitter Blue" (Y6).....	101
Tabel 4.37. Jika memiliki kesempatan, saya akan mencoba untuk berlangganan Twitter Blue demi menikmati fitur-fitur yang dibatasi di akun tidak berbayar (Y7).....	102
Tabel 4.38. Saya rela mengeluarkan sejumlah uang untuk berlangganan agar akun saya bisa mendapatkan status verified (Y8).....	103
Tabel 4.39. Saya merasa penggunaan akun "X" tanpa berlangganan juga tetap nyaman dan cukup (Y9).....	103
Tabel 4.40. Tabel Skor dan Total Nilai Dimensi Retention Variabel Y (Brand Loyalty).....	104
Tabel 4.41. Saya bisa mengingat dengan cepat simbol atau logo baru media sosial "X" (Y10).....	106
Tabel 4.42. Nama "X" termasuk dalam kelompok media sosial yang saya kenal (Y11).....	107
Tabel 4.43. Saya merasa "X" memiliki ciri khas tersendiri yang mudah untuk saya ingat (Y12).....	107
Tabel 4.44. Tabel Skor dan Total Nilai Dimensi Referral Variabel Y (Brand Loyalty).....	108
Tabel 4.45. Saya merasa media sosial "X" masuk ke dalam kategori media sosial yang layak untuk direkomendasikan (Y13).....	110
Tabel 4.46. Saya bisa menyebutkan keunggulan yang dimiliki "X" dan merekomendasikannya kepada orang lain (Y14).....	111
Tabel 4.47. Saya bisa memberikan saran yang positif kepada "X" sebagai bahan evaluasi pada ulasan di Playstore atau Appstore (Y15).....	112

Tabel 4.48. Hasil Uji Validitas.....	113
Tabel 4.49. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Item Kuesioner Variabel X (Rebranding).....	115
Tabel 4.50. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Item Kuesioner Variabel Y (Brand Loyalty).....	116
Tabel 4.51. Tabel Hasil Uji Normalitas.....	117
Tabel 4.52. Tabel Hasil Uji Linearitas.....	118
Tabel 4.53. Tabel Hasil Uji Heteroskedasitas.....	119
Tabel 4.54. Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	120
Tabel 4.55. Tabel Hasil Uji t.....	121
Tabel 4.56. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	122

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	131
Lampiran 2. Data Responden.....	136
Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Responden.....	138
Lampiran 4. Uji Validitas.....	145
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	146
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik.....	147
Lampiran 7. Uji Analisis Data.....	148

ABSTRAK

Elon Musk mengakuisisi kepemilikan “*Twitter*” dari *Jack Dorsey*, pada September 2022 lalu. Setelah itu media sosial “*Twitter*” yang kini menjadi “*X*” mengalami *rebranding* secara besar-besaran. *Rebranding* yang dilakukan mulai dari perubahan nama, logo, warna, hingga pada penambahan fitur-fitur yang belum ada sebelumnya. Tak hanya itu, “*X*” pun juga membatasi beberapa fitur yang menjadi tidak bisa digunakan secara bebas oleh pengguna yang mengakses media sosial ini secara gratis, melainkan harus *upgrade* akun dengan berlangganan fitur *Twitter Blue*. Perubahan ini menimbulkan berbagai respons dari para pengguna, baik positif maupun negatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *rebranding* “*X*” terhadap *brand loyalty* pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif positivistik, dengan metode survei. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori (*explanatory reserach*) yang bersifat asosiatif. Populasi yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi dua kriteria berikut: 1) Pengguna aktif media sosial “*X*” sebelum dilakukan *rebranding*, dan 2) Berusia 18-35 tahun. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling - purposive sampling* dengan rumus Slovin dan menghasilkan 100 responden yang memenuhi kriteria tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* media sosial “*X*” memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna sebesar 28,3 %. Pengguna media sosial “*X*” sebagai responden dalam penelitian ini dinilai tidak setuju terhadap *rebranding* yang dilakukan. Meskipun begitu, pengguna sebagai responden dalam penelitian ini menilai dirinya loyal terhadap media sosial “*X*” dibuktikan dengan sikap mereka yang menyatakan setuju bahwa akan tetap menggunakan media sosial “*X*” meski telah dilakukan *rebranding*.

Kata Kunci: *Rebranding, Brand Loyalty, Twitter, X*

ABSTRACT

Elon Musk acquired ownership of Twitter from Jack Dorsey in September 2022. Following this, the social media platform Twitter, now known as "X," underwent a major rebranding. This rebranding included changes in name, logo, colors, and the addition of new features that were previously unavailable. Moreover, "X" also restricted some features that were previously freely available to users accessing the platform for free, requiring users to upgrade their accounts by subscribing to Twitter Blue. These changes elicited various responses from users, both positive and negative.

This research aims to investigate whether the rebranding of "X" has an impact on user brand loyalty. The study employs a positivist quantitative approach with a survey method. The research design is explanatory (explanatory research) and associative in nature. The population selected by the researcher consists of respondents who meet the following criteria: 1) Active users of social media "X" before the rebranding, and 2) Aged between 18-35 years. The sampling technique used in this study is non-probability purposive sampling using the Slovin formula, resulting in 100 respondents meeting these criteria. The research findings indicate that the rebranding of social media "X" has a 28.3% influence on user brand loyalty. The respondents in this study, who are users of social media "X," expressed disagreement with the rebranding efforts. However, these users consider themselves loyal to social media "X," as evidenced by their willingness to continue using it despite the rebranding.

Keywords: Rebranding, Brand Loyalty, Twitter, X

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.