

Pengaruh *Rebranding* Terhadap Brand Image Twitter

The Effect Of Rebranding On Twitter's Brand Image

Zakhi Margesta¹, Muhammad Sufyan Abdurrahman²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, zakhimargesta@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, sufyan@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In 2023, Twitter rebranded to X, a strategic move to refresh its brand image and attract new users. This rebranding includes changing the logo, color, slogan, and name to be more modern and in line with the digital era. The purpose of this study was to determine the effect of rebranding activities on Twitter's brand image. This study uses quantitative descriptive analysis methods and Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS and SPSS 26 software. Data collection techniques through distributing questionnaires to active Twitter users and literature studies. Based on this study, it can be concluded that the rebranding conducted by X has a positive effect on brand image Twitter, namely obtaining a path correlation value of 0.649, a t-statistic of 8.509, and a p-value of 0.000. This can be interpreted that Rebranding has a positive and significant effect on Twitter's brand image.

Keywords-brand image, marketing communications, rebranding, X (Twitter)

Abstrak

Pada tahun 2023, Twitter melakukan *rebranding* menjadi X, sebuah langkah strategis untuk menyegarkan citra merek dan menarik pengguna baru. *Rebranding* ini mencakup perubahan logo, warna, slogan, dan nama menjadi lebih modern dan selaras dengan era digital. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh aktivitas *rebranding* terhadap *brand image* Twitter. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS dan SPSS 26. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif Twitter dan studi literatur. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh X berpengaruh positif terhadap *brand image* Twitter yang memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.649, t-statistic sebesar 8.509, dan p-value sebesar 0.000. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *Rebranding* X berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Twitter.

Kata Kunci-brand image, komunikasi pemasaran, rebranding, X (Twitter)

I. PENDAHULUAN

Kemunculan beragam aplikasi media sosial merupakan konsekuensi langsung dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mengalami perkembangan pesat. Fenomena media sosial ini memberikan kemudahan bagi individu dalam mengakses, mengolah, dan menyebarkan informasi dengan cara yang sebelumnya tidak pernah terjadi (A. S. Cahyono, 2016). Media sosial tidak hanya merupakan hasil interaksi manusia dengan teknologi komputer yang terhubung melalui internet, tetapi juga mencerminkan transformasi signifikan dalam pola budaya dan cara berpikir sehari-hari manusia (Bastian, 2014).

Indonesia adalah salah satu negara yang menempati peringkat teratas dalam jumlah pengguna media sosial global. Di samping memiliki jumlah penduduk yang besar, Indonesia juga mengalami pertumbuhan pesat dan signifikan dalam mengadopsi teknologi, mengikuti perkembangan tren dan menggunakan media sosial. Di era digital yang makin maju dan pertumbuhan pengguna internet yang meningkat dari tahun ke tahun, media sosial menjadi bagian yang penting dari kehidupan sehari-hari, Platform-platform seperti facebook, instagram, twitter, tiktok, dan linkedin terus bersaing untuk menarik perhatian miliaran pengguna di seluruh dunia. Tingginya tingkat persaingan ini menciptakan tantangan besar bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren serta preferensi pengguna (R. Sumi, 2023).

Menghadapi persaingan yang sengit, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi jitu agar tetap unggul dari kompetitor. Salah satu kuncinya adalah dengan mempertahankan brand mereka. Menurut (Kotler et al., 2017:250), brand didefinisikan sebagai nama, tanda, simbol, istilah atau desain, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. Dengan kata lain, brand berfungsi sebagai identitas pembeda bagi produk atau layanan yang dimiliki, sehingga dapat dibedakan dari produk atau jasa lainnya.

Persaingan pasar di seluruh dunia semakin kompetitif, sehingga perusahaan menerapkan segala strategi pemasaran untuk memperoleh keunggulan di tengah tingginya persaingan. Oleh karena itu, diperlukan strategi mempertahankan bisnis di era digital agar mampu bersaing dengan kompetitor, hal ini dapat dilakukan melalui strategi *rebranding* (Rachmalia & Putra, 2022). *Rebranding* merupakan suatu proses perubahan citra suatu perusahaan atau organisasi yang merupakan salah satu strategi untuk menjaga bisnis tetap relevan di pasar melalui perubahan identitas visual, nama, atau perubahan positioning dalam memenuhi kebutuhan bisnis (Marques et al., 2020). Strategi ini memerlukan pertimbangan yang cepat karena memerlukan waktu yang lama dan mahal serta tingkat kegagalan yang tinggi. Sehingga menimbulkan risiko tinggi untuk strategi *rebranding* dalam berbagai aspek, yaitu citra merek, loyalitas pelanggan, pengurangan pendapatan (Rumijati et al., 2021). Meski begitu, banyak pelaku usaha yang menggunakan strategi *rebranding* untuk memodifikasi merek produk atau perusahaan itu sendiri agar dapat dikenal masyarakat luas (Dewantari et al., 2022).

Rebranding berfungsi untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru dengan memberikan konsep, citra, dan identitas baru. Meskipun demikian, tetap mempertahankan tingkat *Rebranding* kepuasan dan nilai kenyamanan yang sama dengan merek sebelumnya (Batara & Susilo, 2022). Ada beberapa faktor yang memengaruhi perusahaan dalam mengambil keputusan besar untuk melakukan *rebranding*, yaitu strategi perusahaan, metode komunikasi perusahaan, budaya organisasi perusahaan, dan prevalensi perusahaan, serta faktor eksternal, seperti perubahan posisi persaingan pasar, kasus dalam perusahaan, dan akuisisi perusahaan. (Puspitasari et al., 2022). Meskipun hasil implementasi *rebranding* berbeda-beda di setiap perusahaan, tujuannya selalu sama yaitu mengubah citra merek untuk meraih keuntungan. Perubahan ini dapat memengaruhi persepsi publik terhadap citra merek perusahaan di masa lampau (Nova, 2022). Bahkan perubahan kecil seperti logo atau nama merek dapat berdampak besar. Contohnya, logo yang didesain ulang dengan perubahan warna dan bentuk (Williams et al., 2021).

Modifikasi identitas visual merek ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Logo yang diterima dengan baik dan selaras dengan preferensi target audiens dapat memperkuat citra merek (Prayoga & Suseno, 2020; Shen & Lin, 2021). Namun, penting untuk diingat bahwa *rebranding* juga memiliki risiko. Risiko utama adalah hilangnya loyalitas pelanggan, penurunan pendapatan, dan negatifnya citra merek perusahaan. Hal ini dapat terjadi jika *rebranding* dilakukan dengan buruk atau tidak sesuai dengan target audiens. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat semua faktor sebelum melakukan *rebranding*. Penting untuk memiliki strategi yang jelas dan terukur untuk memastikan bahwa *rebranding* mencapai tujuannya dan tidak berdampak negatif pada citra merek perusahaan (*brand image*).

Brand image menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam menyampaikan pesan produk mereka kepada target konsumennya, karena berdekatan dan berkaitan langsung dengan konsumen (Tilde Heding, Charlotte F. Knudsen, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya *brand image* pada suatu merek. Ketika suatu *brand* berubah, maka akan menjadi tantangan besar bagi suatu perusahaan untuk dapat menyampaikan kembali nilai *brand* mereka dengan baik di hadapan konsumen.

Salah satu brand di dunia digital yang pada tahun 2023 melakukan *rebranding* adalah X yang dulunya bernama Twitter. X merupakan aplikasi platform media sosial asal Amerika Serikat sebagai penyedia layanan mikroblog agar pengguna mampu saling berkomunikasi, berekspresi, dan menyebarkan informasi (Oktaviana et al., 2021). Pengalaman pengguna dapat membangun rasa koneksi dan komunitas dengan orang lain di platform (Christian & Wijaya, 2023). Pada tanggal 27 Oktober 2022, perusahaan Twitter, Inc. dibeli oleh Elon Musk dengan total \$44 miliar dolar AS (Kutty & Ji, 2023). Elon Musk melakukan akuisisi Twitter dengan tujuan memanfaatkan Twitter sebagai platform untuk menyampaikan idenya kepada publik. Kemudian, pada akhir Juli 2023, Twitter resmi mengganti logo dan nama platformnya menjadi 'X' dengan logo X berwarna putih dan latar belakang hitam.



Gambar 1.1 Logo Twitter sebelum dan setelah *rebranding*
Sumber: Truestory.id

Pada gambar di atas menunjukkan, perbedaan pada logo Twitter yang lama dengan yang baru, Elon Musk mengganti logo burung tersebut menjadi X, menurut nya logo X menggambarkan eksplorasi, eksperimen, dan ekspresi namun perubahan ini tidak hanya sekadar mengganti logo, melainkan melakukan *rebranding* menyeluruh seperti perubahan nama menjadi X, bahkan slogan yang terbaru nya yaitu “*Blaze Your Glory*”, dan mengubah identitas mereknya menjadi "X" dan mengadopsi nama bisnis "X Corp". Dilansir BBC 2023 *rebranding* yang dilakukan Elon Musk bertujuan untuk memperbarui citra merek itu sendiri. *Rebranding* yang dilakukan Elon Musk terhadap Twitter mengejutkan banyak pengguna media sosial khususnya pengguna twitter itu sendiri. *Rebranding* tersebut, Elon lakukan secara bertahap mulai dari perubahan logo huruf X dengan tampilan yang simpel. Twitter tidak hanya sekadar mengganti logo, melainkan melakukan *rebranding* menyeluruh dengan mengubah identitas mereknya menjadi "X" dan mengadopsi nama bisnis "X Corp" (Stokel-Walker, 2023). Selain itu, domainnya pun berubah dari Twitter.com menjadi X.com.

Setelah mengakuisisi Twitter, Elon Musk menyatakan bahwa langkah perubahan ini dilakukan sesuai dengan visi jangka panjang perusahaan yaitu mengubah X (Twitter) menjadi platform yang lebih luas yang melampaui media sosial untuk menciptakan "aplikasi segalanya" yang mengintegrasikan berbagai layanan seperti pembayaran, perdagangan, dan lainnya, (Stokel-Walker, 2023). Transformasi ini dilakukan untuk tetap relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pengguna yang terus berubah. Selain itu, Twitter juga berupaya untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui pembaruan fitur dan tampilan yang lebih menarik serta fungsional

Namun, berdasarkan laporan dari BBC pada tahun 2023, terdapat pengguna Twitter yang sebelumnya merasa puas dengan platform tersebut dan memberikan citra yang baik. Namun, *rebranding* dan perubahan fitur yang signifikan menyebabkan kekecewaan di kalangan pengguna, dan citra Twitter pun menjadi terpengaruh secara negatif. *Rebranding* Twitter di bawah kepemimpinan Elon Musk menjadi topik yang memicu perdebatan dan emosi di kalangan pengguna, menciptakan dinamika kompleks dalam persepsi terhadap platform tersebut.

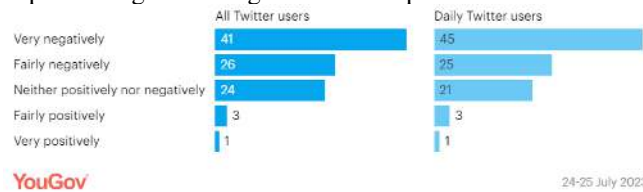
Di era keterbukaan saat ini, pengguna sudah semakin kritis pada suatu informasi dan layanan yang diterima. *rebranding* atau perubahan branding merupakan langkah untuk sebuah brand yang disusun dan direncanakan oleh perusahaan untuk membangun dan mengembangkan brand. Brand dapat berupa nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari keempatnya, yang berfungsi untuk mengetahui produk dan membedakannya dari produk lain. Sementara itu, *rebranding* adalah upaya untuk mengubah citra brand agar kembali ke tujuan awalnya sehingga dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar. (Rishna, 2022).

Rebranding berfungsi untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru dengan memberikan konsep, citra, dan identitas baru. Meski demikian, tetap mempertahankan tingkat kepuasan dan nilai kenyamanan yang sama dengan merek sebelumnya (Batara & Susilo, 2022). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam mengambil keputusan besar untuk melakukan *rebranding*, yaitu strategi perusahaan, metode komunikasi perusahaan, budaya organisasi perusahaan, dan prevalensi perusahaan, serta faktor eksternal seperti perubahan posisi persaingan pasar kasus-kasus dalam perusahaan, dan akuisisi perusahaan (Puspitasari, et al 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah *rebranding* yang dilakukan oleh Twitter berhasil menciptakan perubahan yang positif dalam citra merek platform ini. Dengan memahami dinamika antara perubahan merek dan persepsi pengguna, diharapkan penelitian ini akan memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang bagaimana Twitter dapat meningkatkan daya tariknya dan mempertahankan relevansinya dalam lingkungan media sosial yang terus berkembang.

Pasca *rebranding* menjadi X, platform ini telah mengalami transformasi signifikan. Twitter yang dulu dikenal sebagai platform media sosial sederhana kini telah menjelma menjadi jaringan komunikasi canggih. Banyak pengguna telah merasakan sisi baru dan modern dari X (Twitter) ini. Namun, beberapa masih bertanya-tanya tentang esensi

platform ini yang lebih dari sekadar menerbitkan postingan untuk menghibur audiens. Platform ini menggabungkan kekuatan interaksi yang cepat dengan fitur-fitur canggih, menawarkan pengalaman komunikasi yang lebih kaya dan interaktif. *Rebranding* ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik Twitter dan menarik pengguna baru, terutama generasi muda. Dengan akuisisi dan visi baru, Twitter mencari identitas baru yang selaras dengan tujuan dan strateginya. *Rebranding* merupakan langkah strategis untuk merepresentasikan citra dan nilai-nilai baru platform ini.



Gambar 1.2 Reaksi Pengguna Terhadap *Rebranding* Twitter
Sumber: YouGov (2023)

Namun berdasarkan polling yang dilakukan oleh YouGov pada 24-25 Juli 2023, menunjukkan bahwa dua pertiga pengguna Twitter (67%) bereaksi negatif terhadap *Rebranding* 'X' yang baru, termasuk 41% yang merasa "sangat negatif" terhadap perubahan tersebut. Hanya 4% dari semua pengguna yang merasa positif tentang perubahan nama menjadi 'X', sementara 21% tidak peduli. Perubahan logo Twitter ini memicu tanggapan yang beragam dari para pengguna platform tersebut. Sebagian dari mereka menyambut baik perubahan tersebut, menganggapnya sebagai evolusi yang positif dan penyegaran terhadap tampilan merek, dan sebagian lagi mengatakan bahwa perubahan ini menghilangkan citra twitter yang sudah dibangun dari lama.

Di sisi lain kritik terhadap perubahan dapat memengaruhi kredibilitas Twitter jika pengguna merasa bahwa perusahaan tidak memahami atau tidak memperhatikan keinginan dan ekspektasi mereka. Ketika merinci dampak kredibilitas, perlu untuk mengidentifikasi apakah *rebranding* dapat mempertahankan atau meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform. Selain itu, evaluasi terhadap relevansi fokus pada sejauh mana *Rebranding* mendukung adaptasi Twitter terhadap perubahan tren dan kebutuhan pengguna modern (Stokel-Walker, 2023). Sehingga, *rebranding* Twitter tidak hanya sekadar perubahan visual, tetapi juga sebuah keputusan strategis yang dapat membentuk persepsi pengguna, mengukur tingkat kredibilitas, dan menjaga relevansi merek dalam dinamika pasar digital yang terus berubah.

Fenomena *rebranding* X tentunya memberikan efek tertentu kepada pengguna twitter dan tentu saja, pandangan terhadap Twitter juga dapat mengalami perubahan. Apakah respons ini akan meningkat menjadi lebih positif karena adanya sejumlah perubahan yang dilakukan, atau malah dapat menimbulkan tanggapan negatif terhadap perubahan tersebut (Stokel-Walker, 2023). Respons yang muncul memiliki potensi untuk mempengaruhi citra merek Twitter. Respons ini dapat meningkat menjadi lebih positif karena adanya sejumlah perubahan yang dilakukan, tetapi juga dapat menimbulkan tanggapan negatif terhadap perubahan tersebut (Stokel-Walker, 2023).

Kebaruan pada penelitian ini belum ada penelitian tentang *rebranding* X (Twitter) karena baru-baru ini terjadi. Penelitian ini ingin mengetahui dampak *rebranding* X terhadap *brand image* Twitter. Penelitian ini penting karena belum ada penelitian serupa dan dapat memberikan pemahaman baru tentang *rebranding* Twitter terhadap *brand image* dan kepuasan pengguna. Fokus penelitian ini adalah untuk menentukan apakah *rebranding* tersebut memberikan dampak positif atau negatif terhadap citra merek (*brand image*) platform twitter. Dengan menggunakan kerangka konsep *Rebranding* strategy, penulis berupaya untuk mengidentifikasi bagaimana perubahan logo, identitas merek, atau elemen-elemen lainnya yang terlibat dalam *rebranding* dapat membentuk pandangan pengguna terhadap platform tersebut. Penelitian ini akan merinci bagaimana *rebranding* X berkontribusi terhadap memperkuat atau merosotnya *brand image* Twitter di mata pengguna.

Penelitian ini penting dilakukan untuk melihat pengaruh *rebranding* X terhadap *brand image* twitter, jika dilihat saat ini belum ada literatur mengenai *rebranding* Twitter, sehingga penelitian ini masih menjadi topik baru dan menarik sehingga peneliti tertarik untuk meneliti. Dengan mengetahui persepsi pengguna tentang *rebranding*, praktisi pemasaran dapat membuat strategi *rebranding* yang lebih tepat dan terarah. tidak hanya itu penelitian ini juga penting untuk memberikan kontribusi yang berarti bagi pemasar terhadap pemahaman dan pengelolaan merek dalam lingkungan digital saat ini. Sehingga penelitian ini penting untuk memahami bagaimana *rebranding* X dapat

memengaruhi *brand image* Twitter. Maka dari itu, peneliti berminat untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Rebranding X terhadap Brand Image Twitter**

II. TINJAUAN LITERATUR

A. REBRANDING

(Anwari, 2018) mendefinisikan *rebranding* sebagai perubahan identitas yang harus dilihat sebagai keputusan strategis yang dilakukan berdasarkan rencana yang matang. Menurut American Marketing Association (AMA) Tevi & Otubanjo (2013), *rebranding* melibatkan perubahan nama, istilah, simbol, gambar, atau kombinasi ketiganya. Tujuannya adalah untuk membangun merek yang bertujuan untuk membedakan posisi perusahaan baru di antara pemangku kepentingan, pesaing, dan masyarakat. Menurut (Bastian, 2014) Larslong menggambarkan *rebranding* sebagai suatu proses penyegaran yang diperlukan oleh penuaan suatu produk. Dalam konteks ini, penyegaran melalui *rebranding* dapat dianggap sebagai keputusan yang harus diambil oleh manajer merek. *Rebranding* melibatkan perubahan elemen nyata dari suatu merek, seperti ekspresi fisiknya, dan elemen tidak berwujud, seperti nilai, citra, dan suasana merek.

Stuart & Muzellec dikutip dalam (Cyintia Wulan Sari, 2019) menyoroti empat elemen dari *Rebranding*, yaitu:

1. The logo change (perubahan logo)
2. The slogan change (perubahan slogan)
3. The name change (Perubahan nama)
4. The color change (perubahan warna)

Dari penjelasan di atas mengenai konsep merek (brand), dapat disimpulkan bahwa istilah rebrand dan *rebranding* memiliki makna dan tujuan yang sama. Kedua kata ini hanya berbeda dalam Awalan["re-" yang didefinisikan oleh Merriam Webster's Pocket Dictionary seperti yang disebutkan dalam (Setiani et al., 2018) kata "re" adalah (kata depan atau awalan) dengan dua arti utama. pertama, lagi atau yang baru, kedua, kembali atau kebelakang (back or backward).

Menurut Muzellec dan Lambkin dalam (Zhao et al., 2018) yaitu bahwa kata "Rebrand" adalah proses di mana dua istilah, "re" dan "brand", digabungkan dengan baik. Awalan "re" menunjukkan tindakan yang dilakukan kembali atau baru, menandakan perubahan dari sebelumnya. Dengan demikian, *rebranding* merujuk pada pembuatan ulang nama, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu untuk suatu merek dengan tujuan menciptakan perbedaan yang jelas dalam pikiran pemangku kepentingan dan pesaing.

Rebranding dapat terjadi dalam tiga tingkat yang berbeda di dalam perusahaan:

1. *Rebranding* perusahaan (corporate *rebranding*) yang melibatkan perubahan menyeluruh dalam entitas perusahaan. Ini sering kali mencakup redefinisi keseluruhan perusahaan dan sering menunjukkan perubahan strategi atau reposisi, dengan tujuan membentuk citra baru atau mencerminkan identitas perusahaan yang berubah.
2. *Rebranding* unit bisnis perusahaan (*rebranding* of business unit) melibatkan memberikan identitas baru kepada anak perusahaan atau divisi yang terpisah dari perusahaan utama..
3. *Rebranding* produk individual (*rebranding* of individual products) yang melibatkan perubahan identitas pada produk yang di produksi oleh perusahaan. Dalam banyak kasus, *rebranding* perusahaan melibatkan penggantian nama untuk memfasilitasi peluang ekspansi ke berbagai kategori produk atau pasar geografis baru.

B. BRAND IMAGE

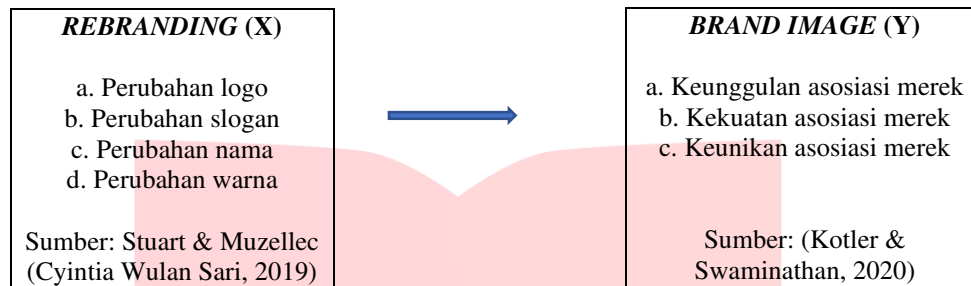
Brand Image atau citra merek dapat diartikan sebagai representasi memori skematis dari suatu merek. Ini melibatkan interpretasi dari karakteristik produk oleh target pasar yang mencakup informasi tentang manfaat, produk, kondisi penggunaan, karakteristik pengguna, produsen, dan penjual produk. Seperti yang dijelaskan dalam (Permana, 2014), mendefinisikan *brand image* atau citra merek menggambarkan asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek pada dasarnya menciptakan gambaran atau gambaran tertentu tentang produk di benak konsumen secara keseluruhan. Artinya setiap individu kemungkinan besar mempunyai pandangan yang sama terhadap suatu merek tertentu (Hall. Kinanti, 2019).

Menurut (Keller & Swaminathan, 2020), komponen dari *brand image* terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek mengacu pada serangkaian asosiasi yang dimiliki konsumen dengan perusahaan yang memproduksi produk atau layanan.jasa.
2. Kelebihan Asosiasi Merek mencakup pada serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk atau jasa tertentu.

3. Karakteristik khas Asosiasi Merek yaitu terdiri dari serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa, menekankan pada elemen keunikan yang membedakannya dari yang lain.

Penanaman citra merek dalam pikiran konsumen perlu dilakukan secara konsisten agar citra merek yang terbentuk tetap kuat dan mendapat respon positif. Jika suatu merek memiliki citra yang kuat dan positif dalam pikiran konsumen, kemungkinan besar merek tersebut akan selalu diingat, dan peluang konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut menjadi lebih besar (Indika & Dewi, 2018).



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi hipotesis dengan cara menganalisis hubungan antar variable. Menurut (Sugiyono, 2017), penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan analisis data statistik untuk menguji hipotesis yang berlandaskan filosofi positivisme, penelitian ini dibuatkan dengan tujuan untuk mengeksplorasi populasi dan sampel tertentu. Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang memiliki struktur terorganisir dan urutan langkah-langkah, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, hingga penyajian hasil (Santoso, 2017).

Seperti yang diuraikan oleh (Sugiyono, 2017), tujuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian konklusif. Dalam penelitian konklusif, variable independent berperan sebagai faktor yang mempengaruhi, sedangkan variabel dependen berfungsi sebagai faktor yang dipengaruhi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan survei menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017), survei merupakan pendekatan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis perilaku atau karakteristik individu dalam suatu kelompok. Metode ini sering menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Fokus utama analisis dalam penelitian ini adalah pada partisipan individu.

Dalam melakukan penelitian harus ada subjek penelitiannya (Priyatno, 2013) Objek penelitian meliputi orang, objek, transaksi, dan peristiwa. Perbedaan karakteristik antar objek dalam suatu populasi merupakan definisi dari suatu variabel. Sugiyono (2016) berpendapat bahwa variabel merupakan suatu konsep dalam berbagai bentuk yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk suatu penelitian dengan tujuan memperoleh informasi dan membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini, dua variabel yang digunakan yaitu: (1) Variabel Independen yaitu *Rebranding*, (2) Variabel Dependen yaitu *Brand Image*.

Analisis data melibatkan manipulasi data yang dikumpulkan, dengan penerapan metodologi Structural Equation Modeling (SEM), sebagai metode analisis. Terakhir, kesimpulan ditarik berdasarkan semua informasi dan data yang diperoleh dari responden. Penjelasan menyeluruh diberikan terkait rumusan masalah dan tujuan penelitian. Proses ini mengintegrasikan temuan penelitian dan memberikan pandangan holistik terhadap fenomena yang diteliti (Keller. K. L., 2003).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, hasil dari penelitian ini menghasilkan pernyataan bahwa *rebranding* berpengaruh positif terhadap *brand image* Twitter. Dan penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh positif dan signifikan *rebranding* terhadap *brand image* Twitter. Kemudian penelitian ini menggunakan 2 hipotesis yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode structural equation model (SEM) dengan software SmartPLS menggunakan responden sebanyak 100 responden.

A. Karakteristik Responden

Hasil dari karakteristik responden pada penelitian ini memiliki jumlah terbanyak pada jenis kelamin perempuan yang memiliki persentase 65% (65 responden), dengan mayoritas responden terdiri atas mahasiswa sebesar 84% (84 responden), mayoritas responden sudah menggunakan media sosial Twitter 1-3 tahun dengan persentase 45% (45 responden), dan menggunakan Twitter mayoritas < 30 menit dalam 1 hari dengan persentase 51% (51 responden).

B. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *rebranding* memiliki persentase 68,38 yang artinya cukup baik dan variabel *brand image* memiliki persentase 69,03% yang artinya baik. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa citra image twitter dipengaruhi oleh *rebranding* yang dilakukan X (twitter). *Rebranding* memiliki pengaruh positif terhadap brand image twitter yang dibuktikan melalui hasil nilai uji hipotesis melalui *path coefficient* sebesar 0.649, t-statistic sebesar 8.509, dan p-value sebesar 0.000. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis H1 diterima karena t-statistic lebih besar dari 1,96. Hasil penelitian juga sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Monica, 2021) bahwa *rebranding* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis pada bab 4 mengenai dampak *Rebranding* terhadap Citra Merek Twitter, jawaban atas permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- A. Dari hasil penelitian tentang “Pengaruh *Rebranding* X terhadap *Brand Image* Twitter” dapat disimpulkan *Rebranding* X berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Twitter berdasarkan uji t-statistic dapat diketahui bahwa nilai thitung untuk variabel *Rebranding* adalah sebesar 8.509, sedangkan nilai ttabel adalah sebesar 1.96. Selain itu p-value memiliki nilai $0.000 < 0.05$
- B. Dari hasil analisis data penelitian yang sudah dilakukan peneliti berjudul “Pengaruh *Rebranding* X Terhadap *Brand Image* Twitter. Maka ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh *Rebranding* X terhadap *Brand Image* Twitter adalah sebesar 42% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

REFERENSI

- [1] Abdillah, W. and J. H. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis." Andi.
- [2] Anwari, M. (2018). Pengaruh *Rebranding* terhadap brand image. 160–164
- [3] Arbi, F. A., & Aminah, S. (2023). The Effect of *Rebranding*, Perceived Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty at Truntum Padang Hotel Customers. 2(2), 2961–712.
- [4] Bajde, D. (2019). Branding an industry? 26(5), 497–504.
- [5] Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. In Jurnal Manajemen Pemasaran Petra (Vol. 2, Issue 1).
- [6] Ghozali, & I. (2021). Partial Least Square Konsep teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9. Badan Penerbit Universitas Diponogoro
- [7] Hall. Kinanti, R. A. Y. U. (2019). Pengaruh *Rebranding* Terhadap Brand Image
- [8] Indika, D. R., & Dewi, W. U. (2018). ANALISIS *REBRANDING* UNTUK MEMBENTUK FAVORABLE BRAND IMAGE PADA RADIO PLAY 99ers. JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika), 15(2), 121–135. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i2.4177>
- [9] Suwarno, S., Siahaan, M., & Nadhia, A. P. (2023). *Analysis of Rebranding the X Application on User Loyalty in Batam City*. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 22(2), 369–379