

Pengaruh *Rebranding* Twitter Dan Persepsi Konsumen Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Di Jawa Barat

Kansanida Ghaniya Azka¹, Syahputra²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,

Kansanida@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah dampak *Rebranding* Twitter dan Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas mereka. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif melalui jenis penelitian Deskriptif. Subjek penelitian mencakup para Pengguna yang menggunakan Platform X di Jawa Barat. Dengan jumlah Sampel 400 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui metode *Non-probability Sampling*. Untuk menganalisis data, dipergunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) memakai bantuan *software* SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori baik. *Rebranding* dan Persepsi Konsumen berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Mayoritas pengguna merespons positif perubahan platform, merasa puas dengan fitur yang ditawarkan, dan tetap loyal menggunakan platform X. Kepuasan pelanggan terbukti memperkuat hubungan antara persepsi konsumen dan loyalitas.

Kata Kunci: Platform X, *Rebranding*, Persepsi Konsumen, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*

Abstract

This study aims to explore whether the impact of Twitter Rebranding and Consumer Perception affects customer satisfaction and their loyalty. This study uses a quantitative approach through Descriptive research. The subjects of the study included Users who use Platform X in West Java. With a sample size of 400 respondents. The sampling technique was carried out using the Non-probability Sampling method. To analyze the data, the Structural Equation Modeling (SEM) method was used using the help of SmartPLS 4.0 software. Based on the results of the study, it was concluded that all variables were in the good category. Rebranding and Consumer Perception have a positive effect on Customer Loyalty, both directly and through Customer Satisfaction as a mediating variable. The majority of users responded positively to platform changes, were satisfied with the features offered, and remained loyal to using platform X. Customer satisfaction has been shown to strengthen the relationship between consumer perception and loyalty.

Keyword: Platform X, Rebranding, Consumer Perception, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, internet memiliki peran krusial dalam penyebaran informasi secara massal. Salah satu fitur internet yang paling sering dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi kepada publik secara luas adalah media sosial. Media sosial berfungsi sebagai sarana interaksi antar pengguna dan mendukung komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan untuk membentuk identitas digital serta menjadi sumber informasi dan berita yang potensial bagi pelaku bisnis (Situmorang & Hayati, 2022). Keberadaannya kini telah menjadi bagian tak terpisahkan

dari aktivitas harian masyarakat. Dalam konteks bisnis, media sosial digunakan sebagai alat untuk mengembangkan usaha, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta menunjang strategi pemasaran (Sankist Herdiyani et al., 2022).

Berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn terus berlomba-lomba dalam menarik perhatian miliaran pengguna di seluruh dunia.



Gambar 1.1 Media Sosial Pengguna Terbanyak 2024
Sumber: inilah.com (2024)

Gambar di atas menunjukkan daftar media sosial yang paling populer di kalangan pengguna internet di Indonesia dengan rentang usia 16-64 tahun. Berdasarkan data dari We Are Social, pada Januari 2024 sekitar 49,9% dari total populasi Indonesia—setara dengan sekitar 139 juta orang—aktif menggunakan media sosial. Beberapa alasan utama masyarakat Indonesia aktif bermedia sosial antara lain untuk mengisi waktu luang (58,9%), berkomunikasi dengan teman dan keluarga (57,1%), serta mengikuti dan membaca konten yang sedang populer di internet (48,8%). Tingginya tingkat persaingan menciptakan tantangan besar bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren serta preferensi pengguna (R. Sumi, 2023). 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). Salah satu brand di dunia digital pada tahun 2023 yang melakukan rebranding adalah X, dikenal sebagai nama baru hasil rebranding dari Twitter.

Dengan adanya perubahan dan pembaharuan pada Rebranding platform X, tentunya memberikan efek tertentu kepada pengguna twitter dan tentu saja, pandangan terhadap Twitter juga dapat mengalami perubahan. Twitter mencatatkan pengguna aktif yang cukup besar, dengan pangsa mencapai 60,2% dari total pengguna media sosial pada tahun 2022 (We Are Social, 2022). Namun, sejak diakuisisi oleh Elon Musk pada akhir 2022 dan berganti nama menjadi X pada pertengahan 2023, platform ini mengalami berbagai perubahan drastis, baik dari segi tampilan, kebijakan, hingga fitur. Perubahan tersebut turut memengaruhi persepsi dan perilaku pengguna. Berdasarkan data terbaru pasca-rebranding, persentase pengguna X di Indonesia menurun menjadi 57,5% (inilah.com 2024), fenomena ini menyoroti pentingnya Persepsi Konsumen dalam menentukan keberhasilan strategi rebranding, persepsi negatif terhadap perubahan ini berdampak pada loyalitas dan kepuasan pengguna.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Perilaku Konsumen

Grand Theory menjadi dasar penelitian ini mengacu pada Teori Perilaku Konsumen, karena teori ini mempelajari bagaimana sikap, tindakan, atau perhatian dari segmen pembeli barang atau jasa. Perilaku konsumen mencakup respon emosional, mental, atau faktor-faktor lain yang mendasari tindakan konsumtif. Menurut buku yang ditulis oleh Khoirul dkk (2020), perilaku dapat diartikan sebagai segala bentuk tindakan, aktivitas, atau upaya yang dilakukan oleh seseorang demi mencapai atau memperoleh hal yang diinginkan. Perilaku ini dipengaruhi baik oleh aspek internal individu maupun oleh kondisi eksternal di sekitarnya. Konsumen yang puas dengan Twitter setelah *rebranding* cenderung tetap menggunakan platform tersebut dan mereka bahkan mungkin menyarakannya kepada orang lain. Namun, jika merasa tidak puas, bisa saja mereka memilih menggunakan platform lain. Konsumen yang telah puas dengan pembelian atau pelayanan sebuah produk atau jasa, tentu akan berkelanjutan dimana konsumen akan percaya dan terus melakukan pembelian atau pelayanan yang di sediakan.

B. *Rebranding*

Rebranding adalah proses mengubah citra sebuah perusahaan atau organisasi sebagai strategi untuk menjaga relevansi bisnis di pasar. Hal ini dilakukan melalui perubahan identitas visual, nama, atau posisi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan bisnis (Marques dkk., 2020). Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan perusahaan untuk melakukan *rebranding* meliputi strategi perusahaan, metode komunikasi, budaya organisasi, dan posisi perusahaan di pasar. Selain itu, faktor eksternal seperti perubahan dalam persaingan pasar, isu internal perusahaan, dan proses akuisisi juga memainkan peran penting (Puspitasari dkk., 2022).

C. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen didefinisikan sebagai tahapan konsumen untuk menentukan pilihan, menyusun, dan mengartikan informasi dalam hal pengambilan keputusan (Lotulung dkk, 2023). Persepsi konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan/keinginan, pengalaman masa lalu, pengalaman orang sekitar, iklan dan teknik pemasaran. Persepsi konsumen mencakup pemahaman mengenai manfaat dan fungsi suatu produk menurut pandangan konsumen. Persepsi ini sangat terkait dengan produk yang hendak dibeli, karena ketika konsumen melihat sebuah produk, mereka akan merasakan ketertarikan terhadap produk tersebut.

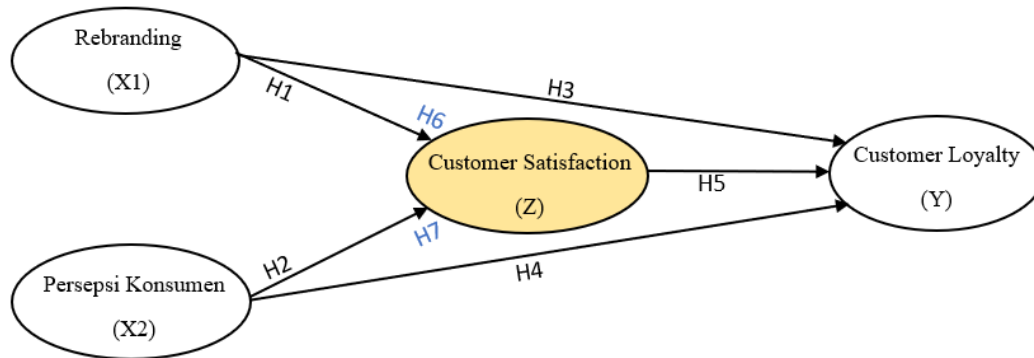
D. *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen merujuk pada bagaimana perasaan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka terima, berdasarkan pada kesesuaian dengan harapan mereka. Jika harapan konsumen terpenuhi, mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan memegang peranan krusial dalam bisnis karena dapat mempengaruhi loyalitas, reputasi perusahaan, serta pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Kepuasan konsumen berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan, sehingga memastikan kepuasan tetap terjaga menjadi hal yang krusial (Kotler & Keller, dalam Maulida & Kamila, 2021).

E. *Customer Loyalty*

Menurut Anh dkk. (2020), loyalitas pelanggan adalah perilaku nyata klien yang terkait dengan perusahaan, seperti kategori produk atau jasa, merek, dan citra merek. Loyalitas pelanggan tumbuh ketika kepercayaan terhadap perusahaan terjaga dengan baik (Supertini dkk., 2020), hal tersebut ditandai sebagai komitmen mendalam untuk tetap konsisten dalam memilih produk atau jasa favorit, meskipun terdapat faktor eksternal atau upaya pemasaran yang bisa memengaruhi perubahan pilihan (Septiani, 2020). Loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai komitmen konsumen untuk membeli secara rutin dan berulang. Pelanggan loyal terus-menerus kembali ke tempat yang sama untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik dalam memperoleh produk maupun jasa, serta bersedia membayar untuk produk atau layanan tersebut.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

- H1: *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
 H2: Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
 H3: *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*
 H4: Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*
 H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*
 H6: *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan *Customer Loyalty* yang dimediasi *Customer Satisfaction*
 H7: Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi *Customer Satisfaction*

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode kuantitatif menjadi pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang dipakai melalui dua macam pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder, di mana data diperoleh melalui hasil kuesioner dan melalui referensi penelitian terdahulu (Pringgar & Sujatmiko, 2020).

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2022), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan Trisliatanto (2020), Populasi merujuk pada seluruh anggota atau entitas dengan karakteristik tertentu yang menjadi perhatian dalam penelitian. Satuan-satuan ini disebut sebagai unit analisis, yang bisa berupa individu, objek, atau lembaga dan sebagainya. Target populasi pada penelitian ini adalah pengguna Platform di Jawa Barat yang memiliki kesadaran terhadap perubahan merek tersebut. Serta, Jumlah Pengguna Platform Twitter (X) tidak dapat dipastikan secara tepat karena jumlah penggunaanya terus berubah.

Penepatan banyaknya sampel pada penelitian ini berdasarkan rumus yang diusulkan oleh Hair, dkk (2021). Rumus ini diterapkan sebab jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, dan menyarankan agar jumlah sampel minimal berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel. Dengan adanya 39 indikator dalam penelitian ini maka dari itu, jumlah sampel paling sedikit yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah $39 \times 10 = 390$ responden. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 400 responden yang memiliki kesadaran terhadap perubahan merek.

C. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), Pendekatan deskriptif adalah teknik penelitian yang dipakai untuk mengetahui keberadaan variabel independen, tanpa membandingkan antar variabel maupun menghubungkannya dengan variabel lain, baik untuk satu variabel maupun lebih. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang setiap pernyataannya dilengkapi dengan lima opsi jawaban yang harus dipilih oleh responden. Instrumen pengukuran sikap dan opini individu maupun kelompok disusun dengan menggunakan skala Likert mengenai fenomena sosial, seperti potensi dan masalah suatu objek, desain produk, proses pembuatan produk, serta produk yang telah dihasilkan atau dikembangkan (Sugiyono 2023). Jawaban yang terkumpul kemudian digunakan untuk menyusun kriteria penilaian pada setiap item pertanyaan.

2. Analisis Structural Equation – Partial Least Square (SEM-PLS)

Partial Least Square (PLS) adalah salah satu pendekatan SEM yang berbasis komponen atau varian, sementara SEM secara umum merupakan pendekatan analisis multivariat yang menggabungkan teknik analisis faktor dan regresi (korelasi). Kelebihan *Structural Equation Model* (SEM) terletak pada kemampuannya dalam mempertimbangkan kesalahan pengukuran pada indikator serta menganalisis hubungan dalam model yang kompleks. Sementara itu, PLS-SEM dirancang untuk mengoptimalkan variasi yang dihasilkan oleh variabel laten endogen. Selain itu, metode ini juga digunakan untuk mengevaluasi hubungan atau pengaruh antar konstruk guna menentukan keberadaan serta signifikansi hubungan tersebut (Hair et al., 2021).

3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai solusi sementara terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian. Hipotesis tersebut perlu diverifikasi dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan, menurut Sugiyono (2017). Adapun menurut (Kumayas dkk, 2024) menentukan hubungan antar variabel tersebut signifikan atau berpengaruh:

- 1) $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$; H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$; H_0 ditolak dan H_a diterima

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel Rebranding berada dalam kategori sangat baik dengan nilai keseluruhan sebesar 84,50%. Hal ini menunjukkan bahwa Rebranding dari Twitter menjadi X diketahui oleh mayoritas para pengguna, terbukti dari pernyataan tertinggi “Saya menyadari perubahan nama (*Rebranding*) Twitter menjadi X” sebesar 91,35% yang menunjukkan bahwa para pengguna menyadari akan perubahan merek. Sebaliknya pernyataan terendah adalah “Bagi saya Platform X lebih mampu mewakili identitas yang ‘berbeda’ dibandingkan saat masih bernama Twitter” sebesar 77,35% yang menunjukkan bahwa sebagian pengguna belum sepenuhnya melihat perubahan identitas atau karakter yang signifikan dari platform setelah *Rebranding* dilakukan.

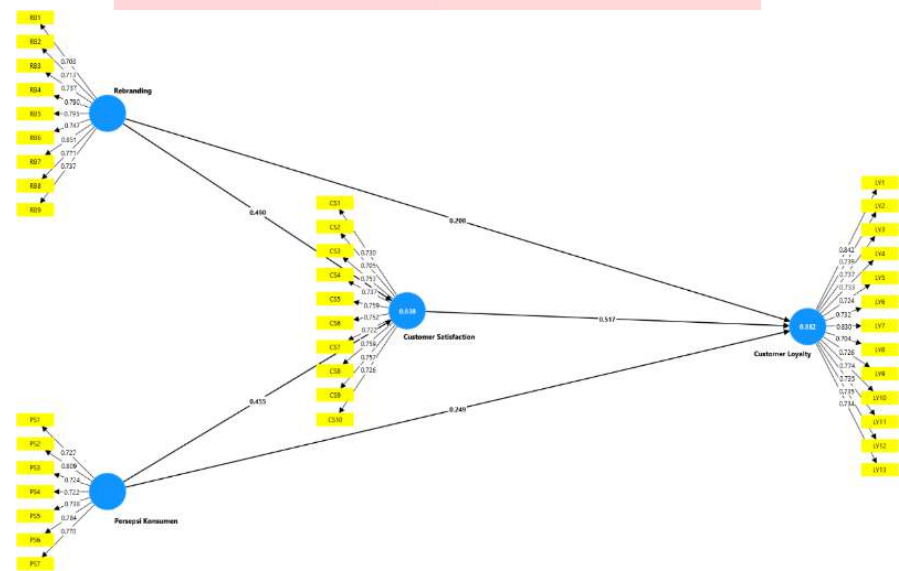
Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel Persepsi Konsumen, menunjukkan kategori sangat baik dengan nilai keseluruhan sebesar 86,30%. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah “Mudah bagi saya untuk mengakses dan memahami dalam menerima Informasi terkait kebijakan dan fitur diplatform X” sebesar 91,20% yang mencerminkan bahwa sebagian besar pengguna merasa mudah dalam memperoleh dan memahami informasi di platform tersebut. Namun pernyataan dengan persentase terendah adalah “Menurut saya, platform X mencerminkan kepedulian terhadap peningkatan pengalaman penggunanya” dengan persentase sebesar 77,55% mengindikasikan bahwa sejumlah pengguna belum merasakan adanya upaya nyata dari platform X dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengguna.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel Customer Satisfaction, menunjukkan kategori baik dengan nilai keseluruhan sebesar 83,60%. Pernyataan tertinggi dengan persentase sebesar 91% yaitu “Setelah *Rebranding*, Platform X memiliki tambahan fitur baru yang berguna dan lebih berkualitas dari sebelum *Rebranding*” Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas pengguna merasa puas terhadap peningkatan kualitas dan kebermanfaatan fitur baru. Di sisi lain, pernyataan dengan persentase terendah sebesar 74,05% adalah “Menurut saya harga yang ditawarkan untuk fitur Premium cukup terjangkau untuk berbagai kalangan,” yang menunjukkan bahwa sebagian pengguna menilai harga fitur Premium masih kurang terjangkau bagi semua segmen pengguna.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Customer Loyalty menunjukkan kategori sangat baik dengan total skor 84,96%. Pernyataan tertinggi adalah “Saya merasa yakin menggunakan platform X karena dapat dipercaya dalam menyediakan data dan informasi secara akurat” mendapatkan persentase sebesar 90,80%, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap keandalan platform X dalam menyajikan informasi yang akurat. Sementara itu, pernyataan “Saya merasa platform X sangat berarti bagi saya dalam kehidupan sehari-hari setelah *rebranding*” mendapatkan persentase terendah sebesar 76,20%, hal ini menunjukkan bahwa Platform X belum sepenuhnya dianggap memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari bagi sebagian pengguna.

B. Analisis Metode *Structural Equation Modeling* menggunakan *Partial Least Square* (SEM-PLS)

1. Hasil Pengukuran Model (*Outer Model*)



Gambar 4.1 Hasil Pengukuran Model
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dari nilai loading factor yang terlihat pada gambar di atas, tingkat validitas setiap indikator dapat diketahui, sekaligus dilakukan pengujian reliabilitas konstruk pada variabel yang diteliti. Berikutnya, ditampilkan model pengukuran untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

- a. Uji Validitas Konvergen
- Validitas konvergen diukur dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana setiap konstruk laten beserta indikatornya sebaiknya memiliki nilai AVE di atas 0,5. Berikut adalah hasil pengujian yang dilakukan dengan software SmartPLS 4.0:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
	RB1	0,703		Valid
	RB2	0,713		Valid

Rebranding (X1)	RB3	0,737	0,580	Valid
	RB4	0,790		Valid
	RB5	0,795		Valid
	RB6	0,747		Valid
	RB7	0,851		Valid
	RB8	0,771		Valid
	RB9	0,737		Valid
Persepsi Konsumen (X2)	PS1	0,727	0,569	Valid
	PS2	0,809		Valid
	PS3	0,724		Valid
	PS4	0,722		Valid
	PS5	0,738		Valid
	PS6	0,784		Valid
	PS7	0,770		Valid
Customer Satisfaction (Z)	CS1	0,730	0,548	Valid
	CS2	0,705		Valid
	CS3	0,753		Valid
	CS4	0,737		Valid
	CS5	0,759		Valid
	CS6	0,752		Valid
	CS7	0,722		Valid
	CS8	0,759		Valid
	CS9	0,757		Valid
	CS10	0,726		Valid
Customer Loyalty (Y)	LY1	0,842	0,564	Valid
	LY2	0,739		Valid
	LY3	0,737		Valid
	LY4	0,733		Valid
	LY5	0,724		Valid
	LY6	0,732		Valid
	LY7	0,830		Valid
	LY8	0,704		Valid
	LY9	0,726		Valid
	LY10	0,774		Valid
	LY11	0,735		Valid
	LY12	0,735		Valid
	LY13	0,734		Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dari hasil Uji analisis yang ditampilkan pada tabel di atas, bisa dibuat kesimpulan bahwasanya semua indikator punya nilai *factor loading* > 0,5 dan nilai AVE > 0,5 yang menunjukkan validitas indikator tersebut. Dengan demikian, semua indikator terbukti valid dalam mengukur variabel laten yang diteliti.

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat diketahui melalui hasil pengukuran *Cross Loading*, yaitu dengan membandingkan nilai AVE serta hubungan antar variabel dalam penelitian. Jika suatu indikator menunjukkan korelasi yang lebih kuat dengan konstruk aslinya daripada dengan konstruk lain, maka indikator tersebut memiliki nilai *Cross Loading* yang tinggi.

Tabel 4.2 Hasil *Discriminant Validity Cross Loading Factor*

	X1	X2	Z	Y
RB1	0,703	0,591	0,583	0,574
RB2	0,713	0,604	0,602	0,585
RB3	0,737	0,634	0,656	0,652
RB4	0,790	0,656	0,710	0,698
RB5	0,795	0,686	0,699	0,700
RB6	0,747	0,714	0,674	0,677
RB7	0,851	0,760	0,769	0,800
RB8	0,771	0,639	0,698	0,703
RB9	0,737	0,700	0,677	0,647
PS1	0,613	0,727	0,631	0,640
PS2	0,725	0,809	0,722	0,717
PS3	0,616	0,724	0,642	0,655
PS4	0,617	0,722	0,646	0,661
PS5	0,686	0,738	0,673	0,667
PS6	0,685	0,784	0,687	0,680
PS7	0,673	0,770	0,663	0,666
CS1	0,677	0,657	0,730	0,686
CS2	0,633	0,607	0,705	0,625
CS3	0,684	0,660	0,753	0,681
CS4	0,661	0,690	0,737	0,720
CS5	0,689	0,689	0,759	0,735
CS6	0,685	0,669	0,752	0,697
CS7	0,679	0,665	0,722	0,688
CS8	0,646	0,652	0,759	0,670
CS9	0,633	0,644	0,757	0,676
CS10	0,581	0,604	0,726	0,638
LY1	0,740	0,754	0,781	0,842
LY2	0,651	0,676	0,670	0,739
LY3	0,660	0,683	0,654	0,737
LY4	0,672	0,670	0,660	0,733
LY5	0,639	0,634	0,644	0,724
LY6	0,627	0,656	0,681	0,732

LY7	0,737	0,759	0,782	0,830
LY8	0,603	0,562	0,624	0,704
LY9	0,620	0,621	0,649	0,726
LY10	0,692	0,682	0,753	0,774
LY11	0,673	0,653	0,704	0,735
LY12	0,675	0,673	0,691	0,735
LY13	0,636	0,622	679	0,734

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil data diatas, dapat diketahui setiap indikator menunjukkan korelasi yang memiliki hubungan yang lebih signifikan dengan konstruk yang relevan dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwasanya model penelitian mempunyai tingkat validitas diskriminan yang optimal, terutama dalam pengukuran *Discriminant Validity Cross Loading Factor*.

c. Uji Reliabilitas

Dalam uji ini memakai metode yakni *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Berikut hasil uji reliabilitas memakai *software SmartPLS 4.0*:

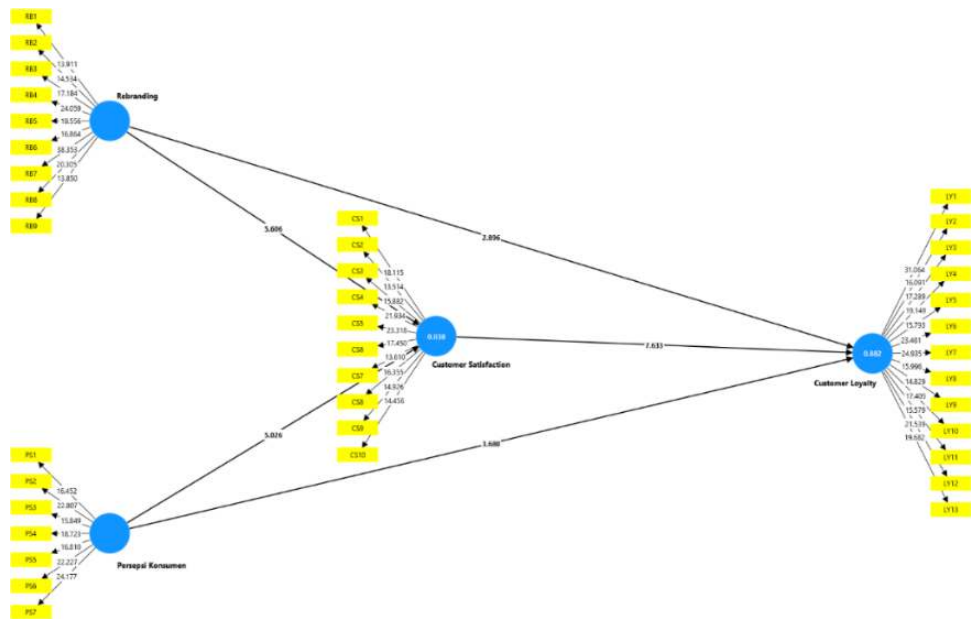
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Rebranding</i>	0,925	0.909	Reliabel
Persepsi Konsumen	0,902	0,873	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,924	0,908	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,944	0,935	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil data tersebut, uji reliabilitas memperlihatkan nilai Composite Reliability dan Cronbach alpha untuk masing-masing variabel penelitian > 0,70 dan 0,60. Dengan demikian, bisa dibuat kesimpulan bahwasanya data yang dipergunakan bersifat reliabel.

2. Hasil Pengukuran Struktural (*Inner Model*)



Gambar 4.2 Hasil Pengukuran Struktural
Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

a. Uji R-Square

Tabel 4. 4 Nilai R-Square

	R-Square	Kuat Hubungan
Customer Satisfaction (Z)	0,838	Kuat
Customer Loyalty (Y)	0,882	Kuat

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

Pada Tabel 4.4, nilai koefisien determinasi (*R-Square*) untuk variabel *Customer Satisfaction* (Z) adalah 0,838. Ini mengindikasikan bahwa variabel *Rebranding* (X1) dan *Persepsi Konsumen* (X2) secara bersama-sama berkontribusi sebesar 83,8% terhadap *Customer Satisfaction* (Z), yang termasuk dalam kategori pengaruh kuat. Adapun sisanya, yaitu 16,2%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel *Customer Loyalty* (Y) tercatat sebesar 0,882, yang berarti bahwa *Rebranding* (X1) dan *Persepsi Konsumen* (X2) memberikan pengaruh sebesar 88,2% terhadap *Customer Loyalty* (Y), juga dalam kategori kuat. Sedangkan 11,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam studi ini.

b. Uji F-Square

Tabel 4. 5 Nilai F-Square

Variabel	Effect Size	Rating
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>		
<i>Rebranding (X1)</i>	0,347	Sedang
Persepsi Konsumen (X2)	0,299	Sedang
<i>Customer Loyalty (Y)</i>		
<i>Rebranding (X1)</i>	0,064	Lemah
Persepsi Konsumen (X2)	0,095	Lemah
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,367	Kuat

Sumber: Olahan Data

Penulis, 2025

Pada Tabel 4.5, diketahui bahwa variabel Rebranding (X1) memiliki pengaruh sedang terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), begitu pula dengan Persepsi Konsumen (X2) yang menunjukkan tingkat pengaruh sedang terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Sementara itu, baik Rebranding (X1) maupun Persepsi Konsumen (X2) memberikan pengaruh yang lemah terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Adapun Kepuasan Pelanggan (Z) memberikan pengaruh yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

c. Uji *Q-Square Predictive Relevance*

Tabel 4. 6 Nilai *Q² Predictive Relevance*

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Rebranding (X1)</i>	3600.000	3600.000	0.000
Persepsi Konsumen (X2)	2800.000	2800.000	0.000
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	4000.000	2234.321	0.441
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	5200.000	2684.854	0.484

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

Berdasarkan analisis pada Tabel 4.12, diketahui bahwa variabel Rebranding dan Persepsi Konsumen memiliki nilai Q2 sebesar 0.000. Hal ini disebabkan karena keduanya berperan sebagai variabel independen dalam model, sehingga tidak memiliki relevansi prediktif karena tidak dipengaruhi oleh konstruk lain. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Q2 sebesar 0,441, yang dimana hal ini mengindikasikan bahwa model mempunyai kemampuan prediksi yang memadai. Demikian pula, variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai Q2 sebesar 0,484 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik untuk variabel tersebut.

C. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.7 *Specific Direct Effect*

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	T-Tabel	T-Statistik	<i>P-Values</i>
-----------	------------------------	---------	-------------	-----------------

<i>Rebranding -> Customer Satisfaction</i>	0,490	1,96	5.606	0.000
<i>Rebranding -> Customer Loyalty</i>	0,208	1,96	2.896	0.004
<i>Persepsi Konsumen -> Customer Satisfaction</i>	0,455	1,96	5.026	0.000
<i>Persepsi Konsumen -> Customer Loyalty</i>	0,249	1,96	3.680	0.000
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,517	1,96	7.633	0.000

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa *Rebranding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ($t = 5,606$), *Persepsi Konsumen* berdampak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ($t = 5,026$). Demikian pula, *Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($t = 2,896 > 1,96$), *Persepsi Konsumen* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($t = 3,680$), Pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa, *Customer Satisfaction* terbukti memengaruhi *Customer Loyalty* secara signifikan ($t = 7,633$).

Tabel 4.8 Indirect Effect

Hipotesis	Original Sample	T-Tabel	T-Statistik	P-Values	Keterangan
(X1) -> (Z) -> (Y)	0,254	1,96	4.991	0.000	Diterima
(X2) -> (Z) -> (Y)	0,235	1,96	3.927	0.000	Diterima

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

Uji mediasi menunjukkan bahwa *Rebranding* secara tidak langsung memengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* ($t = 4,991$), untuk memperkuat hubungan keduanya. Hal serupa juga ditemukan dalam pengaruh tidak langsung *Persepsi Konsumen* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* ($t = 3,927$)

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 3 variabel, yaitu *Rebranding*, *Persepsi Konsumen*, dan *Customer Loyalty*, berada dalam kategori sangat baik. Serta variabel *Customer Satisfaction* berada dalam kategori baik. Mayoritas pengguna mengetahui adanya perubahan dari Twitter menjadi X, yang dianggap lebih sederhana, merasa mudah memahami informasi di platform, merasa puas dengan fitur yang ditawarkan, dan menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap platform. Analisis data mengungkapkan bahwa *Rebranding* dan *Persepsi Konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, yang berarti semakin baik dan efektif strategi rebranding dilakukan serta persepsi positif dari pengguna dapat meningkatkan loyalitas. Selain itu, kedua variabel tersebut juga memiliki dampak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, menunjukkan bahwa perubahan citra dan persepsi pengguna turut mendorong tingkat kepuasan. Selanjutnya, *Customer Satisfaction* terbukti memengaruhi *Customer Loyalty*, yang menandakan bahwa semakin puas pengguna, semakin tinggi pula loyalitasnya. Efek mediasi juga ditemukan, di mana *Customer Satisfaction* memperkuat hubungan antara *Rebranding* maupun *Persepsi Konsumen* terhadap *Customer Loyalty*, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna terhadap platform X.

B. Saran

Merujuk pada analisis, pembahasan, dan temuan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa hal kepada pihak yang terlibat dalam penelitian ini, antara lain:

1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan X:

- 1) Indikator pernyataan nomor dua dalam variabel *Rebranding* menunjukkan nilai terendah, perusahaan disarankan untuk merancang strategi yang mampu memperkuat daya ingat pengguna terhadap nama X sebagai pengganti Twitter. Dengan menggunakan transisi nama secara bertahap serta melibatkan influencer atau tokoh populer untuk menggunakan dan menyebut X secara konsisten agar mempercepat adopsi nama baru dikalangan publik.
- 2) Pada variabel *Persepsi Konsumen*, pernyataan nomor tiga menunjukkan persentase terendah, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan berbasis kebutuhan pengguna agar mereka merasa lebih diperhatikan dan dihargai. Seperti, mengoptimalkan fitur yang lebih responsif terhadap kecepatan dan stabilitas platform, serta menyediakan layanan bantuan pelanggan yang cepat dan mudah diakses.
- 3) Variabel *Customer Satisfaction*, pernyataan nomor empat memperoleh nilai persentase rendah. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mengevaluasi strategi harga, misalnya dengan memberikan diskon khusus atau menyediakan sistem pembayaran mikro untuk membeli fitur tertentu secara satuan atau harian.
- 4) Variabel *Customer Loyalty*, pernyataan nomor enam menunjukkan nilai persentase terendah. Untuk mengatasinya, perusahaan disarankan mengembangkan fitur-fitur yang mendukung aktivitas harian pengguna, seperti layanan transportasi, belanja daring, atau pembayaran digital, agar platform X menjadi lebih bermanfaat dan melekat dalam keseharian penggunaanya.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

- 1) Penelitian di masa mendatang disarankan untuk memperluas area studi ke luar wilayah Provinsi Jawa Barat agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh rebranding dan persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan di berbagai daerah dengan latar belakang pengguna yang lebih bervariasi.
- 2) Selain itu, guna memperoleh hasil yang lebih mendalam, peneliti berikutnya disarankan untuk menerapkan metode yang lebih beragam, seperti wawancara, guna menggali perspektif konsumen secara lebih mendalam terkait rebranding dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Anggraini, D. P., & Hidayat, M. S. (2024). *Pengaruh Rebranding , Kualitas Layanan dan Brand Ambassador terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Generasi Milenial dan Zilenial yang menggunakan Gofood di Kota dan Kabupaten Mojokerto)*. 2(4).
- Fadhila, A. (2024). *Analisis Persepsi Pengguna terhadap Kualitas Layanan pada Aplikasi Threads menggunakan Analisis Sentimen dan Topic Modeling*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/209665/slug/analisis-persepsi-pengguna-terhadap-kualitas-layanan-pada-aplikasi-threads-menggunakan-analisis-sentimen-dan-topic-modelling-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Ikhlas, G. R. (2021). *Pengaruh Corporate Rebranding Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Kota Bandung* [Telkom University]. *Pengaruh Corporate Rebranding Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Kota Bandung*

- Ilviendri, R., & Sari, D. K. (2021). Pengaruh Rebranding Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pemirsa Tvri Kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(1), 77–89. <https://doi.org/10.31869/me.v7i1.2537>
- Lestari, J., & Meliana, V. (2023). Pengaruh Rebranding dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Mako. *Streaming*, 2(1), 33–40. <https://doi.org/10.53008/streaming.v2i1.3029>
- Lintang, I. (2024, September). *10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024*. <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Lutfhiandry. (2022). *Pengaruh produk rebranding terhadap kepuasan konsumen pada produk rafiza fried chicken yang dimediasi oleh variabel citra merek*. 94–95.
- Manan, F. A. (2024). *ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TERKAIT REBRANDING TWITTER MENJADI X TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN* [Universitas Bakrie]. <https://repository.bakrie.ac.id/9687/>
- Puspitasari, I. A. (2024). *Pengaruh Rebranding Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Syariah Indonesia)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Siswantari, N. P. N. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Melati Gold Denpasar* [Universitas Mahasaraswati Denpasar]. <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/1058>
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Sosial, J., Wijayanti, I., & Kirana, R. (2025). *Dampak Rebranding Twitter Menjadi X terhadap Loyalitas Merek : Peran Mediasi Sikap Konsumen dan Moderasi Keunikan Merek*. 5(1), 97–107.
- Sulistyowati, R., Paais, L., & Rina, R. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.323>
- Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)