


**DAMPAK REBRANDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI KASUS REBRANDING TWITTER MENJADI X**
Laurentia Vionita Hendarjo^{a*}, Kurnia Khafidatur Rafiah^b
^aFakultas Ekonomi dan Bisnis, laurentiavionita11@gmail.com, Universitas Padjadjaran, Bandung

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis, kurnia.khafidhatur@unpad.ac.id, Universitas Padjadjaran, Bandung

^{*} Korespondensi

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of rebranding on consumer loyalty, with brand image as a mediating variable—a case study on Twitter's rebranding to X. A quantitative approach was employed, using a survey method by distributing questionnaires to 134 respondents. The collected data were analyzed using SmartPLS 4 software. The results indicate that rebranding does not have a direct effect on consumer loyalty. However, rebranding has a significant effect on brand image, and brand image, in turn, has a significant effect on consumer loyalty. The results of the indirect effect test, conducted using the bootstrapping method, also show that brand image significantly mediates the relationship between rebranding and consumer loyalty. Based on these findings, companies planning to implement a rebranding strategy are advised to focus on developing a positive, strong, and relevant brand image.

Keywords: Rebranding, Brand Image, Consumer Loyalty, X

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rebranding terhadap consumer loyalty dengan brand image sebagai variabel mediasi, studi kasus pada rebranding Twitter menjadi X. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 134 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding tidak berpengaruh langsung terhadap consumer loyalty. Namun, rebranding berpengaruh signifikan terhadap brand image, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap consumer loyalty. Hasil uji indirect effect dengan metode bootsraping juga menyatakan bahwa brand image memediasi hubungan antara rebranding dan consumer loyalty secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan yang ingin melakukan strategi rebranding disarankan untuk fokus pada pembentukan brand image yang positif, kuat, serta relevan dengan merek.

Kata Kunci: Rebranding, Brand Image, Consumer Loyalty, X

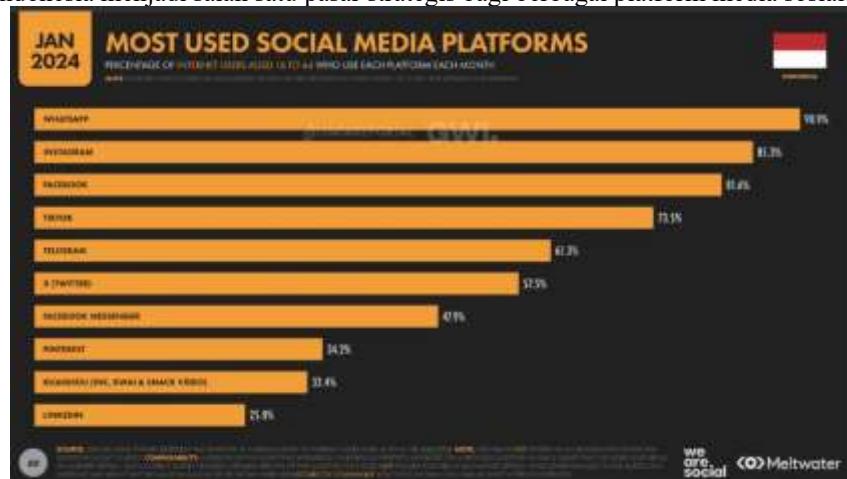
1. PENDAHULUAN

Media sosial kini menjadi salah satu bukti nyata dalam perkembangan teknologi karena memberikan berbagai kemudahan bagi para penggunanya, mulai dari media komunikasi sebagai penghubung, mengakses informasi terkini, hingga mendukung aktivitas bisnis. Kehadiran media sosial telah mengubah cara individu dan organisasi berinteraksi, sekaligus menciptakan ruang digital yang memungkinkan pertukaran informasi secara cepat dan tanpa batas. Media sosial dengan karakteristiknya yang dinamis telah berkembang menjadi media utama masyarakat terutama di negara dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi seperti Indonesia.



Gambar 1.Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024 (Sumber: We Are Social & Meltwater (2024))

Berdasarkan data dari Gambar 1.1, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang, yang setara dengan 49,9% dari total populasi, serta rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat untuk mengakses media sosial setiap harinya mencapai 3 jam 11 menit. Angka tersebut mencerminkan bahwa media sosial memiliki peran penting dan menjadikannya sebagai platform yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Dengan populasi masyarakat yang besar dan tingkat penggunaan yang tinggi, Indonesia menjadi salah satu pasar strategis bagi berbagai platform media sosial.



Gambar 2 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan
(Sumber: We Are Social & Meltwater (2024))

Gambar 2 diatas menunjukkan 10 platform media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia. Di antara berbagai platform yang ada, WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram menempati posisi teratas sebagai yang paling populer, sementara X (Twitter) menempati posisi ke-6 dengan 57,5% pengguna yang sering mengaksesnya. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna media sosial X terbanyak keempat di dunia per April 2024, dengan total 24,85 juta pengguna, setelah Amerika Serikat, Jepang, dan India, berdasarkan DataIndonesia.id (2024).

X adalah platform media sosial asal Amerika Serikat yang dirancang untuk memfasilitasi pengguna dalam berbagi informasi dengan berbagai format, seperti teks, gambar, video, dan konten lainnya. Fitur utama X mencakup pembuatan post, repost konten pengguna lain, interaksi melalui direct messages (DM), dan eksplorasi trending topics. Selain itu, X memperkenalkan fitur inovatif seperti Grok yang berbasis artificial intelligence (AI). Platform ini juga menawarkan layanan berlangganan melalui X Premium, yang memberikan pengguna akses ke berbagai fitur tambahan, seperti peningkatan pengalaman pengguna, akses ke creator tools, serta verifikasi dan sekuritas yang lebih tinggi. Rebranding bukan merupakan strategi yang

asing dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan besar seperti Meta (sebelumnya Facebook) melakukan langkah serupa agar dapat memperluas citra perusahaan dari fokus media sosial ke perusahaan yang lebih luas, termasuk visi masa depan metaverse. Alasan yang mendorong suatu perusahaan dalam melakukan rebranding juga berbeda-beda, selain untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, terdapat alasan internal yang mendasari strategi rebranding, seperti yang terjadi pada AZKO (sebelumnya ACE Hardware) yang perubahannya dikarenakan kerja sama lisensi yang telah berakhir.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh YouGov (2023), menunjukkan bahwa 67% pengguna Twitter memberikan respon negatif terhadap keputusan rebranding menjadi 'X'. Hal ini mencerminkan adanya ketidakpuasan yang signifikan di antara mayoritas pengguna terkait perubahan identitas merek yang dilakukan. Di sisi lain, hanya 4% pengguna yang memberikan tanggapan positif terhadap langkah rebranding ini, yang mengindikasikan bahwa sebagian kecil audiens dapat menerima perubahan tersebut dengan baik. Respon yang terjadi setelah rebranding dapat memiliki potensi dalam memengaruhi brand image sebuah perusahaan. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Sucipto (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang kuat antara rebranding terhadap brand image. Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Dengan identitas dan branding yang baru, perusahaan memiliki kesempatan untuk membentuk persepsi yang lebih sesuai dengan harapan mereka terhadap citra di mata konsumen. Hal ini berpotensi menciptakan peluang untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Namun, brand image yang telah lama melekat pada konsumen akan sulit diubah (Pratama et al., 2018). Pembentukan brand image yang baru harus jelas dan memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis (Abdjalil, 2018). Keputusan melakukan rebranding mengartikan bahwa perusahaan sudah siap memulai kembali upaya penanaman brand image baru secara konsisten agar konsumen tidak merasa asing dari merek yang sebelumnya sudah dikenal dan dipercaya.

Ketidakpuasan konsumen terhadap hasil rebranding dapat memicu penurunan loyalitas secara bertahap, yang berpotensi menyebabkan konsumen beralih ke merek lain dengan karakteristik serupa. Hal sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winata & Andjarwati (2019) menunjukkan bahwa rebranding mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, fenomena rebranding sedang marak dilakukan oleh beberapa perusahaan dengan berbagai alasan tertentu. Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh rebranding pada korporasi, namun kajian yang secara spesifik membahas rebranding dalam konteks platform media sosial masih tergolong terbatas. Rebranding pada media sosial memiliki dinamika yang unik karena melibatkan interaksi langsung dengan pengguna dalam jumlah besar. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu dengan respon yang diperoleh setelah terjadinya rebranding Twitter menjadi X juga menjadi urgensi penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji gap penelitian dan mengisi kesenjangan dalam literatur dengan menyoroti dampak rebranding pada platform media sosial, khususnya dengan meninjau peran citra merek sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih mendalam melalui penelitian yang berjudul "Dampak Rebranding terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Rebranding Twitter Menjadi X."

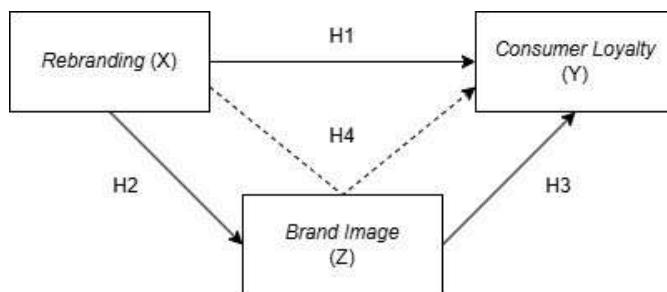
2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini mengadaptasi studi literatur sebelumnya yang membahas mengenai rebranding, consumer loyalty, dan brand image karena ketiganya memiliki hubungan yang erat. Rebranding merupakan suatu strategi untuk menciptakan image terhadap suatu brand dalam persepsi konsumen, maka kedua variabel tersebut berhubungan (Hendra Winata & Lestari Andjarwati, 2019). Ditambah dengan penelitian dari Prayoga & Suseno (2020) yang menyatakan bahwa brand image sebagai variabel mediasi dapat memperkuat koneksi antara rebranding dengan consumer loyalty.

Penelitian dari Prayoga & Suseno (2020) dijadikan sebagai acuan untuk menentukan dimensi dan indikator yang digunakan dalam variabel rebranding dan brand image. Rebranding memiliki 8 indikator yang berasal dari 4 dimensi, yaitu Repositioning, Renaming, Redesign, dan Relaunching. Sedangkan, Brand image

memiliki 7 indikator dari 3 dimensi, diantaranya Brand favorability, Brand uniqueness, dan Brand strengths. Consumer loyalty merupakan faktor penting yang menentukan kesuksesan sebuah produk atau jasa (Batara & Susilo 2022). Penelitian dari Rastogi et al. (2024) juga dipakai sebagai acuan dalam menentukan dimensi dan indikator untuk variabel consumer loyalty. Terdapat 2 dimensi, yaitu Attitudinal Loyalty dan Behavioral Loyalty yang dijabarkan menjadi 4 indikator dalam penelitian ini. Dimensi tersebut dipilih karena lebih fokus pada loyalitas terkait perubahan sikap dan perilaku pengguna setelah rebranding.

Peneliti menyusun kerangka pemikiran pada gambar di bawah berdasarkan kesimpulan analisis dari berbagai penelitian terdahulu terkait rebranding sebagai variabel independen, consumer loyalty sebagai variabel dependen, dan brand image sebagai variabel mediasi. Kerangka pemikiran di bawah disusun oleh peneliti karena strukturnya dirasa paling sesuai dengan objek dan tujuan penelitian yang dilakukan.



Gambar 3 Kerangka Pemikiran Sumber: Diolah Peneliti,2025

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Creswell (2023), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk mengukur variabel dengan bantuan analisis statistik untuk membuktikan sebuah teori. Metode analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi yang jelas mengenai data yang telah dikumpulkan, tanpa bertujuan untuk melakukan generalisasi terhadap data tersebut (Sugiyono, 2013). Sedangkan, penggunaan metode analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis atau teori yang telah ada dengan cara melakukan verifikasi data (Malhotra et al., 2020).

Model Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan Model Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9. Metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen, dependen, dan mediasi. Dalam penelitian ini, rebranding berperan sebagai variabel independen, consumer loyalty sebagai variabel dependen, dan brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak rebranding Twitter menjadi X terhadap consumer loyalty dan brand image.

Responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah pria atau wanita yang tinggal di Indonesia, memiliki akun media sosial X dan telah aktif menggunakan platform tersebut saat sebelum dan setelah rebranding. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Sementara itu, turunan dari teknik pengambilan sampel berdasarkan non-probability sampling yang akan dipakai pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu untuk memilih responden yang relevan. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif X yang telah menggunakan platform tersebut sebelum dan setelah rebranding. Selain itu, responden juga harus pernah menggunakan fitur yang tersedia pada media sosial X, seperti membuat postingan, repost, menggunakan fitur trending topics, dan fitur lainnya.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian berdasarkan teori Hair et al. (2010), menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel bergantung pada jumlah indikator yang dianalisis dikali dengan 5 sampai 10. Dalam penelitian terdapat sebanyak 21 indikator, sehingga jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah 21×5 , yaitu sebanyak 105 sampel responden. Untuk batas maksimal sampel pada penelitian ini adalah 210 sampel responden yang didapatkan dari 21×10 .

Metode Khusus - Analisis Verifikatif

Penelitian ini menggunakan model second order construct yang memungkinkan pengujian konstruk lower-order (stage 1) untuk melihat kontribusi masing-masing dimensi terhadap konstruknya secara terpisah, serta pengujian higher-order (stage 2) untuk melihat kontribusi masing-masing dimensi dalam membentuk variabel, sehingga memberikan hasil yang lebih menyeluruh dan mendalam mengenai bagaimana keterkaitan antar variabel dalam model penelitian. Model second order construct juga digunakan berdasarkan kompleksitas variabel, dimana variabel dalam penelitian ini bersifat multidimensional, yang artinya variabel tersebut tidak hanya diwakili oleh satu dimensi saja.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 134 responden yang memiliki dan pernah menggunakan aplikasi X dari saat sebelum rebranding. Responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan faktor demografi yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum terkait responden yang telah mengisi kuesioner yang disebarluas melalui Google Form. Responden penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan, dimana mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 75% dari total responden. Berdasarkan usia, penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21 tahun sebanyak 32,3%. Jika dilihat berdasarkan domisili, mayoritas responden berada di Pulau Jawa, yakni sebesar 91,8%. Berikut ini merupakan pembahasan terperinci terkait profil responden berdasarkan kategori jenis kelamin, usia, dan domisili.

Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan Microsoft Excel. Analisis deskriptif yang diuji adalah nilai mean, modus, dan median. Selain itu, peneliti juga menyajikan distribusi frekuensi jawaban responden untuk melihat kecenderungan jawaban responden yang diklasifikasikan ke dalam 5 kategori skala Likert, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Variabel rebranding diwakili oleh 8 indikator. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator R4 memiliki nilai mean paling rendah, yaitu sebesar 2,985. Hal tersebut menandakan bahwa sebagian besar responden masih lebih mudah mengingat nama “Twitter” dibandingkan nama “X”. Meskipun nilainya paling rendah dibandingkan indikator lain dalam dimensi rebranding, nilai mean tersebut masih berada dalam kategori sedang.

Metode Second Order

Setelah proses evaluasi pada first order construct sudah dikategorikan valid dan reliabel, maka akan dilanjutkan langkah berikutnya, yaitu second order construct. Pada tahap ini, dilakukan analisis untuk melihat besarnya kontribusi masing-masing dimensi dalam membentuk variabel yang digunakan. Pengujian ini akan menggunakan nilai Latent variabel Scores (LVS) yang diperoleh pada stage 1 sebelumnya.

Menurut Hair et al. (2017), Nilai Latent variabel Scores (LVS) merupakan skor estimasi dari suatu konstruk laten yang tidak dapat diukur secara langsung berdasarkan nilai gabungan indikator-indikator yang membentuknya. Variabel rebranding memiliki 4 dimensi, yaitu redesign, relaunching, renaming, dan repositioning. Repositioning merupakan dimensi dengan loading factor tertinggi yang memiliki nilai 0,882, yang berarti repositioning merupakan dimensi utama yang mencerminkan rebranding. Sedangkan, brand favorability merupakan dimensi utama yang mencerminkan variabel brand image dengan nilai 0,926. Selain itu, jika melihat nilai loading factor kedua dimensi pada variabel consumer loyalty, dimensi yang mencerminkan consumer loyalty adalah behavior loyalty dengan nilai 0,896.

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan karena nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel penelitian sudah lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil uji, seluruh variabel penelitian dapat dikatakan reliabel dikarenakan memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability diatas 0,70. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel rebranding, consumer loyalty, dan brand image mampu merepresentasikan konsep secara konsisten dan memiliki keakuratan pada indikator dalam mengukur suatu variabel serta layak digunakan untuk pengujian inner model pada tahap selanjutnya.

Dilihat dari nilai modus dan median, R4 juga mendapatkan skor penilaian 3 yang mengindikasikan adanya persepsi beragam terkait pergantian nama “Twitter” ke “X”. Sedangkan, indikator R7 memiliki nilai mean paling tinggi pada dimensi rebranding, yaitu sebesar 3,985 dengan tingkat hubungan tinggi. Hal ini menandakan responden setuju bahwa informasi mengenai rebranding Twitter menjadi X tersampaikan

secara baik melalui media sosial dan berita resmi. Menurut Sculpt (2024), media sosial memainkan peran penting dalam pemberitahuan terkait rebranding, dimana informasi dapat disebarluaskan secara cepat dan luas, sehingga masyarakat dapat mengakses informasi perubahan besar seperti rebranding secara mudah.

Variabel brand image diwakilkan oleh 8 indikator. Dengan nilai mean paling rendah pada dimensi brand image adalah BI8, yaitu sebesar 3,455. Meskipun termasuk dalam kategori tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa sebagian kecil responden masih belum sepenuhnya merasa bahwa nama "X" berhasil mencerminkan fitur utama aplikasi. Sedangkan, indikator BI6 memiliki nilai mean tertinggi pada dimensi brand image, yaitu 4,179. Dari nilai tersebut dapat diketahui sebagian besar responden. Penelitian ini menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS yang bertujuan untuk menguji hipotesis antar variabel dan melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis melihat efek langsung (direct effect) efek tidak langsung (indirect effect) untuk melihat pengaruh variabel mediasi.

Direct Effect

Hasil pengujian terhadap hipotesis H1 menunjukkan bahwa rebranding tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap consumer loyalty. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar $-0,062$, yang mengindikasikan adanya hubungan negatif yang sangat lemah antara rebranding dan loyalitas konsumen. Namun, hubungan tersebut juga tidak signifikan secara statistik, dengan nilai t-statistic sebesar $0,570$ dan p-value sebesar $0,569$. Dengan demikian, hipotesis H1 ditolak, karena tidak terdapat bukti yang cukup kuat untuk menyatakan bahwa rebranding secara langsung dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu dari Andre Prayoga dan Eko Suseno (2020) serta Hansen Batara dan Daniel Susilo (2022) yang mengatakan bahwa rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer loyalty.

Namun, hasil penelitian ini memiliki kesamaan dan didukung oleh penelitian lain dari Ilviendri dan Sari (2021) serta penelitian menurut Al Awwaliyah *et al.* (2024) yang menunjukkan hasil serupa, yaitu *rebranding* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*. Penemuan yang bervariasi ini menandakan kompleksitas hubungan antara *rebranding* dan *consumer loyalty*. Dikaitkan dengan konteks penelitian, *rebranding* yang dilakukan X tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas untuk menggunakan aplikasi tersebut. *Consumer loyalty* terhadap *platform* media sosial seperti X cenderung terbentuk dari pengalaman yang dirasakan dalam penggunaan sehari-hari, seperti dari segi kualitas layanan inti. Pengguna media sosial pada umumnya juga memiliki ikatan yang kuat terhadap *platform* yang mereka gunakan, sehingga mereka tetap bertahan karena fungsi dasar yang selalu digunakan.

Hasil penemuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Suputra *et al.* (2024) dan Winata dan Andjarwati (2019). *Brand image* yang positif, konsisten, dan mudah diingat akan menciptakan kesan bahwa X bukan hanya media sosial biasa, namun merupakan sebuah ekosistem yang membantu penggunaannya untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Menurut Firdaus dan Andarini (2024), Jika citra positif sudah terbentuk dalam benak pengguna, maka tingkat kesetiaan atau loyalitas juga akan tumbuh karena adanya ikatan tersendiri, sehingga mendorong pengguna untuk tetap setia menggunakan aplikasi X.

Indirect Effect

Pada tabel 1 dipaparkan hasil analisis pengaruh tidak langsung antar variabel yang diperoleh melalui proses bootstrapping.

Tabel 1 Indirect Effect Hasil Bootstrapping

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Keterangan
<i>Rebranding -></i>						
<i>Brand Image -</i>						
<i>> Consumer Loyalty</i>	0,640	0,645	0,089	7,156	0,000	Diterima

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa meskipun rebranding secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, pembaruan identitas merek melalui rebranding mampu membentuk persepsi brand image yang kuat di benak konsumen. Brand image positif inilah yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Dengan kata lain, keberhasilan rebranding dalam meningkatkan loyalitas tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui peran mediasi brand image yang mampu membangun kepercayaan, kesan positif, dan keterikatan emosional terhadap brand.

setuju bahwa aplikasi X memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari kompetitor. Menurut Ligaraba et al. (2024), brand uniqueness merupakan faktor penting dalam membangun brand image yang kuat. Dalam konteks aplikasi X, keunikan itu dapat terletak dalam berbagai aspek, seperti fitur khusus, bentuk content yang disajikan, ataupun hal lainnya. Hal-hal tersebut membentuk persepsi deferensi bagi pengguna X yang kemudian mempengaruhi brand image aplikasi X secara keseluruhan. Nilai modus dan median indikator variabel brand image menunjukkan skor penilaian 4, yang berarti mayoritas responden memberikan penilaian "setuju" terhadap pernyataan yang diberikan.

Variabel consumer loyalty dicerminkan oleh 5 indikator. Indikator CL1 memiliki nilai mean paling rendah pada dimensi consumer loyalty, yaitu 3,739. Walaupun masih termasuk kategori tinggi, namun sebagian responden belum sepenuhnya terdorong untuk merekomendasikan aplikasi X secara sukarela. Nilai mean paling tinggi pada dimensi consumer loyalty berada pada indikator CL5 sebesar 4,254. Hal ini menandakan bahwa responden setuju apabila aplikasi X berhenti beroperasi atau tidak dapat digunakan kembali akan menimbulkan kekecewaan. Menurut Oliver (1999), consumer loyalty bukan hanya didasarkan pada kepuasan, tetapi juga dapat dilihat dari ikatan emosional yang terbentuk selama berinteraksi dengan brand. Kekecewaan yang dirasakan pengguna apabila aplikasi X tidak dapat digunakan kembali dapat menandakan pengguna tersebut memiliki loyalitas pada aplikasi X.

Seluruh indikator dalam variabel consumer loyalty memiliki nilai median sebesar 4, yang mencerminkan bahwa sebagian besar responden "setuju" terhadap pernyataan terkait loyalitas mereka terhadap platform X. Sementara itu, modus juga konsisten dengan nilai median, di mana skor 4 menjadi jawaban yang paling sering muncul pada sebagian besar indikator. Terdapat dua indikator yang modusnya mencapai skor penilaian 5, yang menandakan adanya kelompok responden yang menunjukkan loyalitas yang sangat tinggi.

Penelitian ini menggunakan model second order construct yang memungkinkan pengujian konstruk lower-order (stage 1) untuk melihat kontribusi masing-masing dimensi terhadap konstruknya secara terpisah, serta pengujian higher-order (stage 2) untuk melihat kontribusi masing-masing dimensi dalam membentuk variabel, sehingga memberikan hasil yang lebih menyeluruh dan mendalam mengenai bagaimana keterkaitan antar variabel dalam model penelitian. Model second order construct juga digunakan berdasarkan kompleksitas variabel, dimana variabel dalam penelitian ini bersifat multidimensional, yang artinya variabel tersebut tidak hanya diwakili oleh satu dimensi saja.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh rebranding Twitter menjadi X terhadap consumer loyalty dengan brand image sebagai variabel mediasi. Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 134 responden. Profil responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan dengan usia 21 tahun yang mayoritas berdomisili di Pulau Jawa. Analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan model second order construct dengan software SmartPLS. Hasil pengukuran pada outer model dan inner model menunjukkan bahwa seluruh item pengukuran pada dimensi dan variabel dianyatakan valid dan reliabel.

Hal tersebut menunjukkan bahwa rebranding Twitter menjadi X tidak secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Kemungkinan, loyalitas pengguna dipengaruhi oleh faktor lain seperti fitur, pengalaman pengguna, atau nilai personal yang mereka dapatkan dari media sosial tersebut. Rebranding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hal ini dapat diartikan bahwa rebranding Twitter menjadi X berhasil menciptakan persepsi baru yang lebih kuat atau relevan di mata pengguna.

nama, logo, dan visi platform memberikan kesan transformasi yang konsisten untuk menjawab kebutuhan pengguna, sehingga membentuk brand image yang positif.

Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap consumer loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap media sosial X mendorong pengguna untuk semakin setia. Dengan kata lain, semakin baik citra X di mata pengguna, semakin tinggi juga kecenderungan mereka untuk terus menggunakan dan merekomendasikannya kepada orang lain secara sukarela. Brand image memediasi hubungan antara rebranding terhadap consumer loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun rebranding X tidak berdampak langsung pada consumer loyalty, rebranding yang dilakukan tersebut akan membentuk brand image yang kuat dan konsisten, sehingga pada akhirnya akan memengaruhi loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdjul. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado.
- [2] Batara, H., & Susilo, D. (2022). The Effect of Rebranding Lays to Customer Loyalty with Brand Image as A Mediation Variable. LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 113–125. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i2.4948>
- [3] Chinna, D., Soegoto, A., Chinna, D. F., Supandi Soegoto, A., Djemly, W., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik di Kota Manado. Jurnal EMBA, 10(3), 295–306.
- [4] Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Lawrence Erlbaum Associates.
- [5] Ghazali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.0. Universitas Diponegoro.
- [6] Gobe, M. (2005). Emotional Branding: Ciptakan Hubungan Emosional dengan Konsumen. Erlangga.
- [7] Griffin, J. (2012). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It (Revised ed.). Jossey-Bass.
- [8] Hendra Winata, D., & Lestari Andjarwati, A. (2019). Nomor 2 - Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen, 7.
- [9] Hurriyati, R. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta.
- [10] Kapferer, J. N. (2009). The New Strategic Brand Management. Erlangga.
- [11] Kartajaya, H. (2007). Marketing in Venus. Gramedia.
- [12] Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson.
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Prentice Hall.
- [14] Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). Consumer Behavior (5th ed.). Prentice Hall.
- [15] Prayoga, A., & Suseno, E. (2020). The Positive Impact of Rebranding to Increasing Consumer Loyalty with Brand Image as the Mediating Variable. International Journal of Social Science and Business, 4(4), 561–568. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- [16] Pratama, A., Sepang, J. L., & Tawas, H. N. (2018). Analysis Comparative of Product Differentiation and Brand Image on Clothing Buyers in Giordano and Polo (Case Study in Manado Town Square 1). Jurnal EMBA, 6(4), 3663–3672.
- [17] Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. Journal of Cleaner Production, 440. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
- [18] Rizaty, M. (2024, July 24). Daftar Negara Pengguna X Terbanyak di Dunia per April 2024, Indonesia Keempat. DataIndonesia.id.
- [19] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- [20] Tjiptono, F. (2011). Strategi Bisnis Pemasaran. Andi.