

**ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TERKAIT  
REBRANDING TWITTER MENJADI X TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana**

**Manajemen**



**FAIK ABDUL MANAN**

**1191001071**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**TAHUN 2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Faik Abdul Manan**

**NIM :1191001071**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 22 Juli 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Faik Abdul Manan

NIM : 1191001071

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA MEDIA SOSIAL  
TERKAIT REBRANDING TWITTER MENJADI X  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Holila Hatta, S.Pd.,MM.

Penguji I : Ananda Fortunisa, SE., Msi.

Penguji II : Dominica A. Widyastuti, SE.MM.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Juli 2024

The image shows three handwritten signatures in black ink. The top signature is for the supervisor, Holila Hatta. The middle signature is for the first examiner, Ananda Fortunisa. The bottom signature is for the second examiner, Dominica A. Widyastuti.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan dan Rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TERKAIT REBRANDING TWITTER MENJADI X TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN”. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa cukup sulit untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Holila Hatta, S.Pd.,MM. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan arahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Dominica A. Widyastuti, SE.MM. selaku dosen pembahas yang telah memberikan saran ketika seminar proposal.
3. Ibu Ananda Fortunisa, SE., MSi. selaku dosen pembahas yang telah memberikan saran ketika seminar hasil.
3. Segenap jajaran dosen Program Studi S1 Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
4. Keluarga besar penulis yang telah mendukung dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan Tugas Akhir.
5. Ahlam dan rekan penulis yang telah membantu penulis untuk saling bertukar pikiran, memberikan saran-saran terkait penyusunan Tugas Akhir, mendengarkan keluh kesah penulis, dan memberikan dorongan, semangat serta motivasi agar penulis segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Teman-teman satu angkatan “Mene 19” yang selalu memberikan inspirasi dari awal perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran yang membangun sangat dibutuhkan penulis untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 22 Juli 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to be 'A. S. H.' or similar.

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faik Abdul Manan

NIM : 1191001071

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TERKAIT REBRANDING TWITTER MENJADI X TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini. Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 22 Juli 2024



Penulis

**ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TERKAIT  
REBRANDING TWITTER MENJADI X TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN**

Faik Abdul Manan

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 121 pengguna X sebagai sampel yang dipilih melalui metode purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dalam *Google Form* sebagai instrumen, kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur dan uji Sobel dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen; citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen; dan *rebranding* berpengaruh positif terhadap citra merek. Hasil uji Sobel menunjukkan nilai t-hitung > t-tabel ( $6,28 > 1,98$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memediasi pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen bagi pengguna X.

**Kata Kunci:** X, *Rebranding*, Citra Merek, Loyalitas Konsumen

*Analysis of Social Media Users' Perception of Twitter's Rebranding to X and Its Impact on Consumer Loyalty*

Faik Abdul Manan

---

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of rebranding to consumer loyalty with brand image as mediating variable. This research is using quantitative approach. 121 people of X users are the sample, which were chosen with purposive sampling method. Data in this research were collected using questionnaire in Google Form as the instrument, then the data were analyzed using path analysis and Sobel test with the help of IBM SPSS Statistics application. The result shows that rebranding has positive effect fo consumer loyalty; brand image has positive effect to consumer loyalty; rebranding has positive effect to brand image. Sobel test result shows that the value of t-count > t-table ( $6.28 > 1.98$ ), so it can be concluded that brand image mediating the rebranding effect to consumer loyalty for the X users.*

**Keywords:** *X, Rebranding, Brand Image, Loyalitas Konsumen*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB 1_PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II_TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Rebranding .....	11
2.1.1 Definisi Rebranding.....	11
2.1.2 Faktor-Faktor Rebranding.....	12
2.1.3 Proses Rebranding .....	13
2.2 Citra Perusahaan (Brand Image) .....	15
2.2.1 Definisi Citra Perusahaan .....	15
2.2.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Perusahaan .....	17
2.2.3 Indikator Citra Perusahaan.....	17
2.2.4 Komponen Citra Perusahaan .....	18
2.3 Loyalitas Konsumen.....	20
2.4 Penelitian Terdahulu.....	22
2.5 Kerangka Pemikiran .....	30
2.6 Hubungan Antar Variabel .....	30
2.6.1 Pengaruh Rebranding terhadap Loyalitas Konsumen.....	30

2.6.2 Pengaruh Rebranding terhadap Citra Perusahaan.....	31
2.6.3 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen .....	31
2.6.4 Pengaruh Rebranding terhadap Loyalitas Konsumen melalui Citra Perusahaan .....	32
2.7 Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	34
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Teknik pengambilan Sampel .....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	36
3.5 Skala Pengukuran Variabel .....	37
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	37
3.6.1 Variabel Penelitian.....	37
3.6.2 Definisi Operasional .....	38
3.7 Uji Kualitas Instrumen Penelitian .....	41
3.7.1 Uji Validitas.....	42
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.8 Teknik Analisis Data .....	42
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.2 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	43
3.8.3 Uji Hipotesis dengan Uji T .....	46
3.8.4 Uji Mediasi .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Profil Responden .....	48
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
4.3 Statistik Deskriptif.....	51
4.3.1 Variabel Rebranding.....	51
4.3.2 Variabel Citra Perusahaan .....	52
4.3.3 Variabel Loyalitas Konsumen .....	53
4.4 Hasil Penelitian.....	54
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	54

4.4.2 Analisa Jalur (Path Analysis).....	56
4.5 Pembahasan .....	68
4.5.1 Hubungan Antara Rebranding terhadap Loyalitas Konsumen .....	68
4.5.2 Hubungan Antara Rebranding terhadap Citra Perusahaan .....	68
4.5.3 Hubungan Antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen .....	69
4.5.4 Hubungan Antara Rebranding terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan.....	70
4.6 Implikasi Manajerial.....	70
4.6.1 Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap Loyalitas Konsumen .....	70
4.6.2 Pengaruh Rebranding terhadap Citra perusahaan.....	71
4.6.3 Pengaruh Citra perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen .....	72
4.6.4 Pengaruh Rebranding terhadap Loyalitas konsumen melalui Citra perusahaan. ....	72
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>