

ABSTRAK

Di era digital, Internet memegang peranan yang sangat penting dalam menyebarkan informasi massa. Salah satu fasilitas internet yang sering digunakan dalam penyebaran informasi publik secara luas adalah media sosial. Pesatnya perkembangan teknologi turut mendorong kemunculan berbagai platform media sosial baru. Khususnya, masyarakat Indonesia, semakin bergantung pada media sosial, menghabiskan banyak waktu luang hanya untuk menjelajah berbagai platform. Tujuan penelitian ini yaitu, 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 Loyalty*, *Customer Satisfaction*, Jawa Barat