

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Di era digital, Internet memegang peranan yang sangat penting dalam menyebarkan informasi massa. Kehadiran internet memudahkan dan mempercepat peredaran informasi. Internet merupakan media yang paling banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi dan menunjang aktivitas. Salah satu fasilitas internet yang sering digunakan dalam penyebaran informasi publik secara luas adalah media sosial. Media sosial adalah alat yang memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain dan memiliki kemampuan komunikasi dua arah. Penggunaan media sosial juga seringkali untuk membangun identitas atau profil online, serta bisa dimanfaatkan oleh bisnis sebagai sumber berita dan informasi menurut Situmorang & Hayati (2022) .

Media sosial kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. 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. Berikut adalah data penggunaan media sosial tahun 2024 berdasarkan databoks katadata.co.id:

Jumlah Pengguna:

1. Total Pengguna: 191 juta jiwa (73,7% dari populasi)
2. Pengguna Aktif: 167 juta jiwa (64,3% dari populasi)
3. Penetrasi Internet: 242 juta jiwa (93,4% dari populasi)

Platform media sosial adalah arena utama keterlibatan konsumen, Merek dapat berkomunikasi langsung dengan audiens mereka melalui berbagai saluran seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn (Syahputra, 2023). Twitter,

diluncurkan pada 2006 oleh Jack Dorsey, Awalnya, Twitter dirancang sebagai layanan microblogging yang memungkinkan pengguna mengirim pesan singkat (tweets) dengan batasan karakter (awal 140, kemudian 280). Dengan logo burung biru ikonik, Twitter menjadi pusat diskusi publik dan penyebaran informasi cepat, terkenal dalam politik, berita, dan gerakan sosial global. Pengguna Twitter, atau "tweeps," dapat mengikuti akun lain, me-retweet pesan, menyukai tweet, serta menggunakan tagar (#) untuk mengkategorikan topik dan membuat tren yang dapat dilihat oleh pengguna di seluruh dunia. Biasanya digunakan oleh individu, perusahaan, dan organisasi untuk pemasaran dan komunikasi, Twitter menjadi platform penting dalam membentuk percakapan dunia.

Pada 2023, Twitter di-rebranding menjadi X oleh Elon Musk, mengubah fokusnya dari media sosial menjadi aplikasi "segala-galanya" yang mencakup layanan komunikasi, transaksi digital, dan lebih banyak fitur. Logo burung biru diganti dengan logo "X" yang lebih minimalis, merefleksikan visi untuk mengintegrasikan teknologi blockchain, AI, dan sistem pembayaran digital, membawa platform ke arah lebih multifungsi seperti WeChat.

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: Fortuneidn.com

Menurut artikel Fortuneidn.com, Elon Musk menjelaskan pergantian burung biru menjadi logo X yaitu untuk merepresentasikan sebuah ketidaksempurnaan dalam diri semua orang yang membuatnya terlihat unik, hal

tersebut ditulis melalui akun Twitter Elon Musk. Selain itu, pergantian logo juga dimaksudkan untuk mendukung bisnis terbarunya, di mana ia membeli Twitter untuk mempercepat proyek X. Musk juga menuliskan bahwa Twitter telah diakuisisi oleh X Corp yang nantinya akan mempercepat proyek X menjadi aplikasi yang bisa segalanya. X sendiri merupakan aplikasi dengan layanan beragam atau Super app, konsep aplikasi sebagai Super app yang memiliki konsep seperti WeChat. Dalam satu aplikasi bisa digunakan untuk berbagai hal, mulai dari untuk berkirip pesan, ride-sharing, untuk pesan-antar makanan. Dikutip cbcnews.com, menurut CEO Twitter, Linda Yaccarino, perubahan logo tersebut merupakan sebuah cara Twitter untuk bertransformasi menjadi aplikasi yang bisa melakukan segalanya.

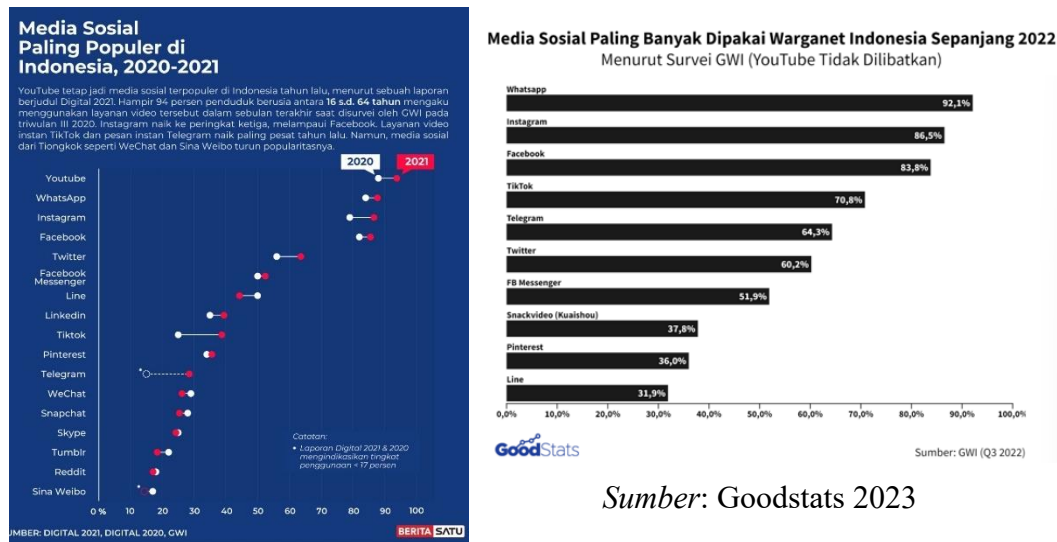
Yaccarino mengatakan bahwa X akan "berpusat pada audio, video, pesan, pembayaran/perbankan" dan akan menjadi "pasar global untuk ide, barang, layanan, dan peluang". Ia juga menambahkan bahwa X nantinya akan menjadi aplikasi super yang memberikan penggunanya segalanya. "Tidak ada batasan dari perubahan ini, X akan menjadi platform yang dapat memberikan, ya... segalanya, Ini adalah hal yang sangat langka - dalam hidup atau bisnis - bahwa Anda mendapatkan kesempatan kedua untuk membuat kesan yang besar. Twitter telah memberikan kesan yang sangat besar dan mengubah cara kita berkomunikasi. Sekarang, X akan melangkah lebih jauh, mengubah alun-alun kota secara global," tulis Yaccarino

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era digital yang makin maju dan pertumbuhan pengguna internet yang meningkat dari tahun ke tahun, Era digital merupakan suatu zaman yang sudah mengalami kondisi perkembangan kemajuan dalam ranah kehidupan ke arah yang serba digital (Zis, 2021). Munculnya beragam aplikasi media sosial merupakan konsekuensi langsung dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mengalami perkembangan pesat. Media sosial menjadi bagian yang penting dari kehidupan sehari-hari, Dalam dunia bisnis, media sosial berperan sebagai sarana pengembangan bisnis, meningkatkan customer engagement, dan mendukung

pemasaran produk (Sankist Herdiyani dkk., 2022). Platform-platform seperti facebook, instagram, twitter, dan tiktok, terus bersaing untuk menarik perhatian miliaran pengguna di seluruh dunia.

Gambar 1. 2 Peringkat Media Sosial 2020-2022



Sumber: Digital 2021

Gambar diatas adalah daftar Peringkat media sosial Berdasarkan data dari Digital 2021 (We Are Social & Hootsuite) dan GWI (GoodStats Q3 2022), terlihat bahwa tren penggunaan media sosial di Indonesia mengalami pergeseran ke platform yang menawarkan konten visual dan interaktif. Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp menjadi yang paling dominan karena kemampuannya untuk menyajikan konten secara cepat, personal, dan menarik secara visual.

Sementara itu, platform seperti Telegram dan Snackvideo menunjukkan potensi pertumbuhan baru sebagai alternatif dalam komunikasi dan hiburan digital. Selain itu, Twitter tetap mempertahankan eksistensinya sebagai platform berbasis teks dan opini publik, meskipun tidak setinggi platform visual lainnya. Data menunjukkan bahwa penggunaan Twitter meningkat dari 2020 ke 2021, dan pada tahun 2022 mencapai 60,2% pengguna di Indonesia. Dari data statistik tersebut menunjukkan bahwa perubahan perilaku digital masyarakat Indonesia sangat cepat dan beragam, di mana tiap platform memiliki kekuatan dan komunitas tersendiri.

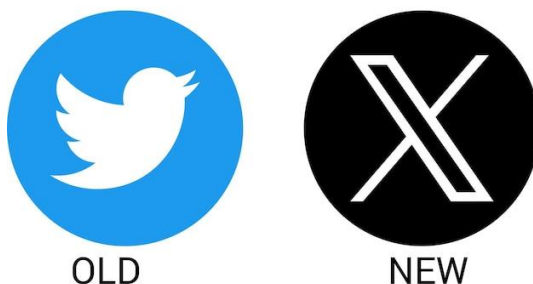
Berdasarkan survei yang dikutip dari We Are Social, sebanyak 49,9 persen atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial per Januari 2024. Adapun alasan mengapa orang Indonesia cenderung aktif di media sosial adalah untuk menghabiskan waktu luang (58,9 persen), berinteraksi dengan teman dan keluarga (57,1 persen), serta melihat dan membaca konten yang sedang tren di internet (48,8 persen).

Tingginya tingkat persaingan ini menciptakan tantangan besar bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren serta preferensi pengguna (R. Sumi, 2023). 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 proses perubahan citra 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). Rebranding berfungsi untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru dengan memberikan konsep, citra, dan identitas baru. Meskipun demikian, tingkat kepuasan dan nilai kenyamanan tetap sama dengan merek sebelumnya (Batara & Susilo, 2022).

Beberapa teknologi digital yang pernah melakukan rebranding adalah Microsoft, Instagram, Facebook, Amazon, dan Google. Pada tanggal 28 Oktober 2021, dalam konferensi yang dilakukan oleh pendiri Facebook Zuckerberg telah mendeklarasikan perubahan nama mereknya menjadi Meta dengan visi memperkuat identitasnya pada apa yang akan dibangun di masa depan yang berdedikasi pada Metaverse (Parada, 2022). Metaverse diluncurkan oleh Mark Zuckerberg berkat kecerdasan inovatif oleh Facebook.

Salah satu brand di dunia digital pada tahun 2023 yang melakukan rebranding adalah X, dikenal sebagai nama baru hasil rebranding dari Twitter. X merupakan aplikasi platform media sosial asal Amerika Serikat sebagai penyedia

layanan mikroblog agar pengguna mampu saling berkomunikasi, berekspresi, dan menyebarkan informasi (Oktaviana dkk., 2021). Pada tanggal 27 Oktober 2022, perusahaan Twitter, Inc. diakuisisi oleh Elon Musk dengan total \$44 miliar dolar AS (Kutty & Ji, 2023) atau setara dengan Rp682,5 triliun. Elon Musk mengakuisisi Twitter dengan tujuan memanfaatkan Twitter (X) sebagai platform untuk menyampaikan idenya kepada publik. Rebranding ini dilakukan sebagai bagian dari visi Elon Musk untuk mengembangkan Twitter menjadi "aplikasi segalanya" (everything app) yang tidak hanya terbatas pada layanan mikroblog, tetapi juga mencakup fitur komunikasi, transaksi keuangan, perdagangan, hingga kecerdasan buatan, sehingga dibutuhkan identitas baru yang lebih luas dan futuristik. Kemudian, pada akhir Juli 2023, Twitter (X) resmi mengubah logo dan nama platformnya dari Twitter, Inc menjadi X.Corp. Dengan logo X berwarna putih dan latar belakang hitam.



Gambar 1. 3 Perbandingan Logo

Sumber: Freepik

Pada gambar di atas menunjukkan, perbedaan pada logo Twitter yang lama dengan yang baru, Elon musk mengganti logo burung tersebut menjadi X. Logo Burung terlihat menghadap ke atas yang melambangkan harapan, kebebasan, dan perkembangan (detik.com, 2023). Sedangkan menurut elon musk logo X menggambarkan eksplorasi, eksperimen, dan ekspresi. Menurut (Williams, dkk 2021) loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh logo yang telah didesain ulang dengan perubahan warna dan bentuk yang dibandingkan dengan kondisi perubahan bentuk sebelumnya, oleh karena itu identitas visual merek yang dimodifikasi dapat

mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek, Jika logo yang didesain ulang diterima dengan baik dan sesuai dengan preferensi target audiens, hal itu dapat memperkuat loyalitas merek, namun perubahan ini tidak hanya sekedar mengganti logo, melainkan melakukan rebranding menyeluruh seperti perubahan nama menjadi X, bahkan slogan yang terbaru nya yaitu “Blaze Your Glory” dikarenakan bagian dari upaya untuk memperbarui identitas dan citra merek itu sendiri (BBC 2023)



Gambar 1. 4 Media Sosial Pengguna Terbanyak 2024

Sumber: inilah.com (2024) (telah diolah penulis)

Berdasarkan gambar 1.4 platform X menduduki peringkat ke-6 dengan persentase sebesar 57,5%. Menurut data dari backlinko.com/twitters, pada tahun 2024, Twitter (X) memiliki sekitar 500-600 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Data dari Statista 2024 juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif harian global platform ini mencapai sekitar 200-250 juta.

Di Indonesia, platform X digunakan oleh sekitar 24,69 juta orang (Data Reportal 2024). Penerimaan platform X (sebelumnya Twitter) di Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan posisi yang masih cukup kuat meskipun mengalami sedikit penurunan dari tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan data dari We Are Social, X menduduki peringkat ke-6 sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase pengguna sebesar 57,5%. Jumlah ini

menunjukkan penurunan sekitar 2,7% dibandingkan tahun 2022, di mana Twitter saat itu digunakan oleh 60,2% pengguna internet di Indonesia (GoodStats, GWI Q3 2022).

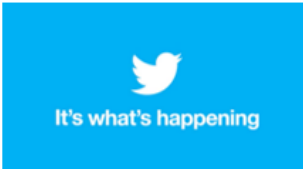
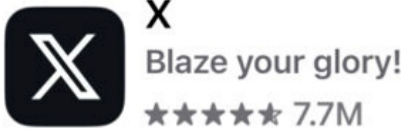
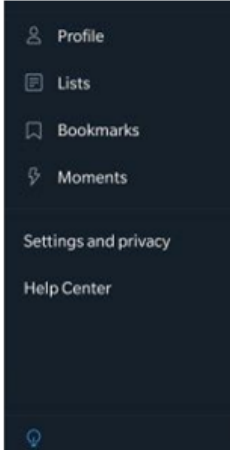
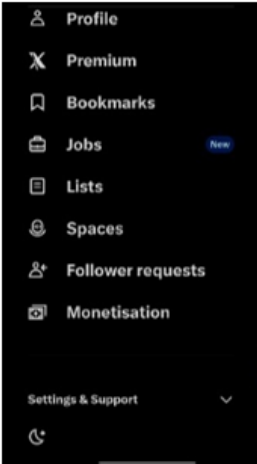
Sebelumnya, pada tahun 2020 hingga 2021, Twitter juga menunjukkan tren peningkatan penggunaan dan menempati posisi menengah dalam daftar platform terpopuler (Digital 2021). Meskipun mengalami penurunan secara persentase, data menunjukkan bahwa lebih dari setengah pengguna internet Indonesia masih aktif menggunakan X. Bahkan, pengguna di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 6 jam 26 menit per bulan di platform ini, yang mencerminkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Dengan demikian, X masih mempertahankan peran penting sebagai ruang untuk diskusi publik, penyebaran informasi, dan ekspresi digital, meskipun berada di bawah dominasi platform lain seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook.

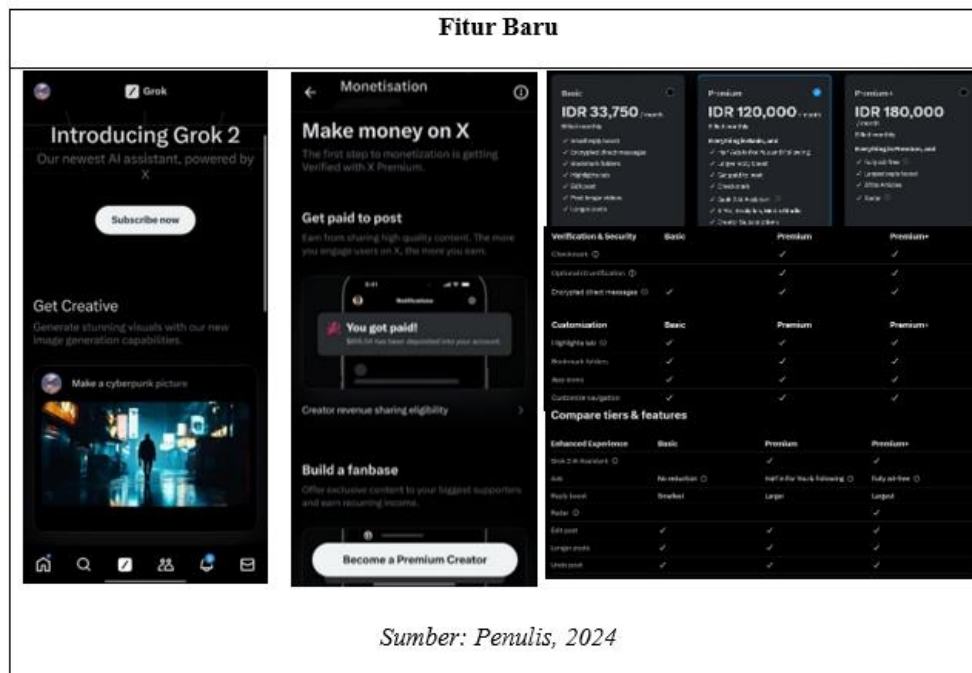
Rebranding yang dilakukan Elon Musk terhadap Twitter mengejutkan banyak pengguna media sosial khususnya pengguna twitter itu sendiri. Twitter tidak hanya sekadar mengganti logo, melainkan melakukan rebranding menyeluruh dengan mengubah identitas mereknya menjadi "X" dan mengadopsi nama bisnis "X Corp" (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, (Walker, 2023). Transformasi ini dilakukan untuk tetap relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pengguna yang terus berubah.

Selain itu, X juga berupaya untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui pembaruan fitur dan tampilan yang lebih menarik serta fungsional.

Tabel 1.1 Perbandingan Platform sebelum-sesudah Rebranding

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

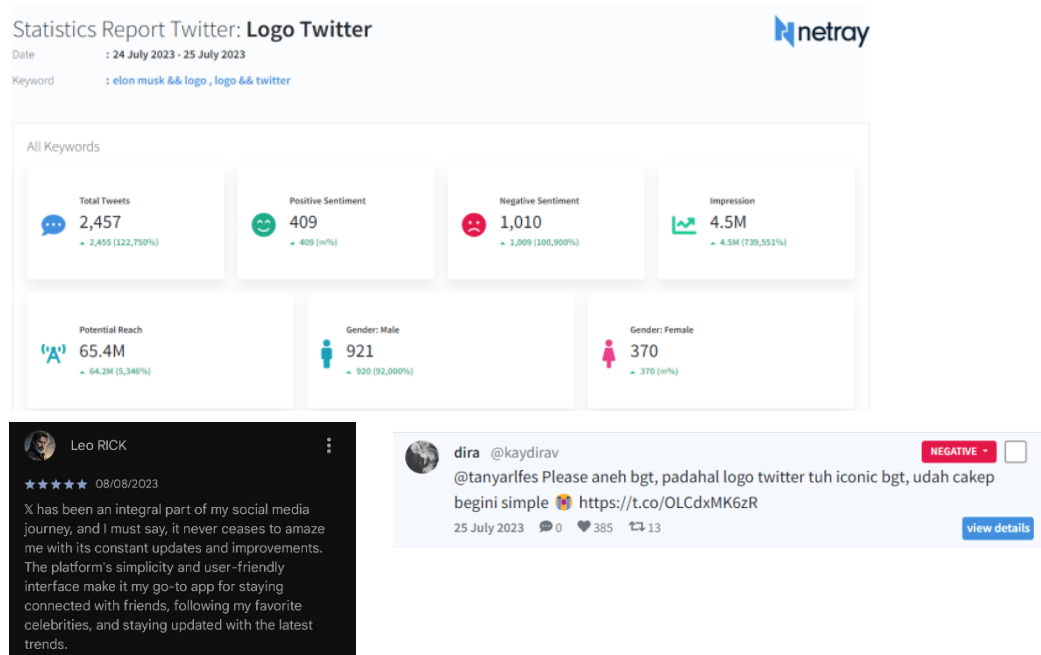
Logo Lama	Logo Baru
 <i>Sumber: Flaction.com</i>	 <i>Sumber: Vecteezy.com</i>
Slogan Lama	Slogan Baru
 <i>Sumber: Logodix.com</i>	 <i>Sumber: Istopdesign.com</i>
Tampilan Lama	Tampilan Baru
 <i>Sumber: idntimes.com</i>	 <i>Sumber: Penulis, 2024</i>



Selain melakukan perubahan pada logo, slogan, dan tampilan, Elon Musk juga memperkenalkan fitur baru melalui paket Premium Upgrade, yang terdiri dari tiga tingkatan, yaitu: Basic, Premium, dan Premium+. Fitur baru yang ditawarkan dalam paket ini mencakup integrasi kecerdasan buatan (AI) bernama Grok, serta program monetisasi bagi kreator. Manfaat yang diperoleh dari upgrade premium meliputi kemampuan untuk mengedit postingan, karakter postingan yang lebih panjang, unggahan video berdurasi panjang, pembuatan komunitas, verifikasi akun, monetisasi konten, langganan kreator, pemberian hadiah premium, sedikit atau tidak adanya iklan di timeline, dapat mengakses artikel, dan lain-lain.

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), menandai penurunan partisipasi sebesar 2,7%. Di era keterbukaan saat ini, pengguna sudah semakin kritis pada suatu informasi dan layanan yang diterima. Pada 2023 lalu, Para pengguna media sosial ini beramai-ramai memberikan reaksi atas perubahan yang signifikan tersebut. Rebranding Twitter menjadi "X" oleh Elon Musk mendapat banyak kritik dari warganet, yang merasa kehilangan ikon burung biru yang sudah menjadi ciri khas. Netray.id mencatat lebih dari 2.500 tweet terkait perubahan ini, dengan mayoritas sentimen negatif. Banyak pengguna yang menyebut logo baru "X" sebagai "jelek" dan "aneh." Meski demikian, Musk melihat perubahan ini sebagai langkah maju untuk memperluas layanan X menjadi platform pembayaran dan belanja, meskipun dinilai berisiko mengalienasi pengguna setia.



Gambar 1.5 Cuitan Warganet

Sumber: Netray.id (2023)

Seperti yang dinyatakan oleh Mothersbaugh & Hawkins, (2016), Persepsi konsumen merupakan proses yang dimulai ketika pengguna mengenali dan memberikan perhatian terhadap rangsangan pemasaran, dan berakhir ketika pengguna menginterpretasikan rangsangan pemasaran tersebut. Platform media dan

ulasan memengaruhi kepuasan konsumen dan pada gilirannya, mengarah pada loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Adam, dkk., 2020). Sebuah studi tentang persepsi Generasi Z tentang aktivisme merek di Vietnam menemukan bahwa kualitas argumen yang dirasakan, keaslian yang dirasakan, dan motif altruistik yang dirasakan secara positif mempengaruhi sikap merek dan kepercayaan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas merek (D. T. Nguyen dkk., 2023).

Penelitian oleh Batara & Susilo (2022) berjudul “*The Effect of Rebranding Lay's to Customer Loyalty with Brand Image as A Mediation Variable*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah pelanggan tetap memiliki tingkat loyalitas yang sama terhadap Chitato Lite setelah mengalami rebranding, yang mencakup perubahan desain logo dan nama, namun tetap mempertahankan isi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan, sehingga rebranding Lay's dinilai relevan.

Penelitian selanjutnya diteliti oleh Dita Puspita Anggraini, Rahayu, dan M. Syamsul Hidayat (2024) yang berjudul “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)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Selain itu, rebranding dan brand ambassador juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan konsumen tidak menjadi perantara dalam hubungan antara rebranding dan loyalitas pelanggan, tetapi mampu memediasi pengaruh kualitas layanan serta brand ambassador terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lanjutan dari Faik Abdul Manan (2024) dengan judul “Analisis Persepsi Pengguna Media Sosial Terkait Rebranding Twitter menjadi X terhadap Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh

rebranding terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 121 pengguna X sebagai sampel yang dipilih, Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memediasi pengaruh secara tidak langsung dari rebranding terhadap loyalitas konsumen bagi pengguna X. Serta, rebranding berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat disimpulkan Konsumen tetap loyal terhadap adanya perubahan merek.

Penelitian terakhir oleh Inggit Wijayanti dan Rani Kirana (2025) berjudul “Dampak *Rebranding* Twitter Menjadi X terhadap Loyalitas Merek: Peran Mediasi Sikap Konsumen dan Moderasi Keunikan Merek”. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari rebranding Twitter menjadi X terhadap loyalitas merek, dengan fokus pada peran mediasi sikap konsumen serta moderasi keunikan merek. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding dapat meningkatkan loyalitas merek jika dilakukan dengan strategi yang mempertimbangkan keterikatan emosional konsumen, penerimaan terhadap perubahan, dan penguatan elemen keunikan merek.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, sangat sedikit sekali yang meneliti bagaimana persepsi konsumen mempengaruhi customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. Serta berdasarkan fenomena *Rebranding* Twitter menjadi X, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini, dikarenakan Twitter melakukan rebranding secara besar-besaran menjadi X pada tahun 2023 (logo, visi, dan fitur). Transformasi ini memicu beragam respons dari pengguna, baik positif seperti antusiasme maupun negatif seperti ketidakpuasan. Selain itu, fenomena ini menyoroti pentingnya Persepsi Konsumen dalam menentukan keberhasilan strategi rebranding, persepsi negatif terhadap perubahan ini berdampak pada loyalitas dan kepuasan pengguna. Sehingga penelitian ini penting untuk dianalisis, karena bertujuan untuk mengeksplorasi apakah dampak rebranding tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas mereka. Jika *rebranding* berdampak negatif terhadap persepsi dan kepuasan

pelanggan, perusahaan perlu menyesuaikan strategi agar tidak kehilangan basis pengguna.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi perusahaan media sosial dalam memahami dampak rebranding terhadap pelanggan. Temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain yang berencana melakukan rebranding agar dapat mempertahankan pelanggan setia mereka. Maka, Judul penelitian yang diajukan adalah **“Pengaruh *Rebranding* Twitter dan Persepsi Konsumen terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening di Provinsi Jawa Barat**”. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana perubahan merek di era digital memengaruhi pengguna, khususnya ketika kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan strategi rebranding dalam meningkatkan loyalitas pengguna.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan Latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah :

1. Bagaimana pengaruh *rebranding* Twitter terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Bagaimana Pengaruh Persepsi konsumen terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh *rebranding* twitter terhadap *Customer Loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Konsumen terhadap *Customer Loyalty*?
5. Bagaimana Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*?
6. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Rebranding* dan *Customer Loyalty*?
7. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara Persepsi konsumen dan *Customer Loyalty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Menganalisis pengaruh *Rebranding* Twitter terhadap *Customer Satisfaction*
2. Menganalisis pengaruh Persepsi konsumen terhadap *Customer Satisfaction*
3. Menganalisis pengaruh *Rebranding* twitter terhadap *Customer Loyalty*
4. Menganalisis pengaruh Persepsi konsumen terhadap *Customer Loyalty*
5. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*
6. Mengetahui apakah *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Rebranding* terhadap *Customer Loyalty*
7. Mengetahui apakah *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara Persepsi konsumen terhadap *Customer Loyalty*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa ide ke dalam dunia pendidikan khususnya di bidang ilmu pemasaran yang berkaitan dengan Pengaruh *Rebranding* dan Persepsi Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*), dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel yang memediasi. Loyalitas (kesetiaan pelanggan) merupakan tujuan atau sasaran akhir yang diharapkan oleh setiap organisasi dan bisnis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Manfaat penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak yang tertarik pada topik serupa, khususnya perusahaan, sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pembaca dalam memahami dinamika *rebranding* dan loyalitas pelanggan, serta sebagai referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan persepsi konsumen dan kepuasan pelanggan di era digital.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini terhitung dari bulan September tahun 2024 hingga bulan Mei 2025

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, waktu dan periode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data. Di mana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.