

Dampak *Rebranding* Twitter Menjadi X terhadap Loyalitas Merek: Peran Mediasi Sikap Konsumen dan Moderasi Keunikan Merek

Inggit Wijayanti¹, Rani Kirana²

Universitas Paramadina, Indonesia

E-mail: inggit.wijayanti@students.paramadina.ac.id

rani.kirana@students.paramadina.ac.id

ABSTRAK

Salah satu merek di dunia digital yang baru-baru ini menjalani proses rebranding adalah aplikasi X, yang sebelumnya dikenal dengan nama Twitter. Perubahan ini ditandai dengan penggantian logo dan nama platform menjadi 'X', menggunakan logo berbentuk huruf X berwarna putih dengan latar belakang hitam. Langkah rebranding ini dilakukan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. 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. Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan survei sebagai teknik pengumpulan data. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah partisipan sebanyak 350 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan konsumen terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu, sikap konsumen terhadap proses rebranding bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara keterikatan merek dan loyalitas merek. Temuan lainnya menunjukkan bahwa keunikan merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek serta memoderasi hubungan antara keterikatan merek dan loyalitas merek. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa rebranding dapat meningkatkan loyalitas merek jika dilakukan dengan strategi yang mempertimbangkan keterikatan emosional konsumen, penerimaan terhadap perubahan, dan penguatan elemen keunikan merek. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk tidak hanya membangun identitas baru melalui rebranding tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen serta memperhatikan bagaimana konsumen memandang keunikan dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Kata Kunci: *re-branding*, sikap konsumen, keunikan merek dan loyalitas merek

ABSTRACT

One of the brands in the digital world that has recently undergone a rebranding process is the X app, which was previously known as Twitter. This change is marked by the replacement of the logo and the name of the platform to 'X', using a white X-shaped logo on a black background. This rebranding step is carried out as one of the strategies to increase customer loyalty. This study aims to evaluate the impact of Twitter rebranding to X on brand loyalty, with a focus on the role of mediating consumer attitudes as well as moderating brand uniqueness. The research approach applied is a quantitative method with surveys as a data collection technique. The research sample was taken using the purposive sampling technique, with a total of 350 participants. The results of the study show that consumer attachment to the brand has a positive and significant influence on brand loyalty. In addition, consumer attitudes towards the rebranding process act as a mediator in the relationship between brand attachment and brand loyalty. Other findings show that brand uniqueness has a positive and significant impact on brand loyalty and moderates the relationship between brand engagement and brand loyalty. The conclusion that can be drawn from this study is that rebranding can increase brand loyalty if done

Dampak Rebranding Twitter Menjadi X terhadap Loyalitas Merek: Peran Mediasi Sikap Konsumen dan Moderasi Keunikan Merek

with a strategy that considers consumer emotional attachment, acceptance of change, and reinforcement of brand uniqueness elements. The implications of this study emphasize the importance for companies to not only build a new identity through rebranding but also strengthen emotional connections with consumers as well as pay attention to how consumers perceive the uniqueness of the products or services offered.

Keywords: *rebranding, consumer attitudes, brand uniqueness and brand loyalty*

PENDAHULUAN

Persaingan pasar di seluruh dunia semakin kompetitif, sehingga perusahaan menerapkan segala strategi pemasaran untuk mendapatkan keunggulan di tengah persaingan yang tinggi. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk mempertahankan bisnis di era digital agar mampu bersaing dengan kompetitor, dan 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). Strategi ini memerlukan pertimbangan yang cepat karena membutuhkan waktu yang lama dan biaya yang mahal dengan tingkat kegagalan yang tinggi. Dengan demikian, strategi rebranding memiliki risiko yang tinggi dalam berbagai aspek, yaitu loyalitas pelanggan, penurunan pendapatan, dan hilangnya pilihan (Rumijati et al., 2021). Meskipun demikian, banyak pelaku bisnis yang menggunakan strategi rebranding untuk memodifikasi citra merek mereka. merek produk atau perusahaan itu sendiri sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas (Dewantari et al., 2022).

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). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam mengambil keputusan besar untuk melakukan rebranding, yaitu strategi perusahaan, metode komunikasi perusahaan, budaya organisasi perusahaan, dan prevalensi perusahaan, serta faktor eksternal, seperti perubahan posisi persaingan pasar, kasus dalam perusahaan, dan akuisisi perusahaan (Puspitasari, 2022). Metode rebranding yang digunakan oleh setiap perusahaan memberikan hasil implementasi yang berbeda-beda dengan tetap mempertahankan tujuan yang sama, yakni mengubah citra merek untuk mendapatkan keuntungan. Perubahan citra merek ini tentunya mengubah persepsi masyarakat terhadap merek di masa lalu. Oleh karena itu, hal ini secara langsung maupun tidak langsung berdampak pada loyalitas pelanggan perusahaan (Nova, 2022).

Proses rebranding merupakan proses yang kompleks karena melibatkan perhatian yang besar terhadap pelanggan setiap merek. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu menjaga citra merek yang positif agar lebih mudah mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Meskipun, rebranding yang dilakukan hanya melibatkan desain ulang logo atau nama merek, menurut (Williams et al., 2021), loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh logo yang

telah didesain ulang dengan perubahan warna dan bentuk dibandingkan dengan kondisi perubahan bentuk sebelumnya. Oleh karena itu, identitas visual merek yang dimodifikasi dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Jika logo yang didesain ulang diterima dengan baik dan sesuai dengan preferensi target audiens, hal itu dapat memperkuat loyalitas merek. Menurut Prayoga & Suseno, (2020) dan (Shen & Lin, 2021) juga mengungkapkan bahwa logo yang didesain ulang sebagai bentuk rebranding dapat secara efektif meningkatkan loyalitas merek pengguna dan secara signifikan mempengaruhi perilaku pelanggan. Perusahaan harus melaksanakan perencanaan rebranding ini dengan hati-hati, karena pelanggan cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap merek yang memiliki logo yang sesuai.

Salah satu merek di dunia digital yang baru saja melakukan rebranding adalah aplikasi X, yang sebelumnya dikenal dengan nama Twitter. X adalah platform media sosial asal Amerika Serikat yang menyediakan layanan microblogging, memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, mengekspresikan diri, serta berbagi informasi dengan cepat dan luas (Oktaviana et al., 2021). Dengan berbagi pemikiran, pandangan, dan pengalaman pribadi mereka, para pengguna dapat menciptakan ikatan dan rasa kebersamaan dengan sesama pengguna di platform tersebut (Christian & Wijaya, 2023).

Pada tanggal 27 Oktober 2022, perusahaan Twitter, Inc. dibeli oleh Elon Musk dengan total nilai sebesar \$44 miliar dolar AS (Kutty & Ji, 2023). Elon Musk melakukan akuisisi terhadap Twitter dengan tujuan untuk memanfaatkan Twitter sebagai platform guna menyampaikan ide-idenya kepada publik. Kemudian, pada akhir bulan Juli, Twitter resmi mengganti logo dan nama platformnya menjadi 'X' dengan logo X berwarna putih dan latar belakang hitam. Setelah mengakuisisi, Musk menyatakan dalam hal mengatur X, hal tersebut bukan untuk dimanfaatkan, tetapi untuk mempromosikan kebebasan berbicara di platform tersebut (Jia et al., 2023). Menurut CEO X, Linda Yaccarino, dikutip dari tweet X, aplikasi X memiliki tujuan untuk membangun platform menjadi pasar universal dengan produk, ide, dan layanan berbasis kecerdasan buatan.

Salah satu perusahaan yang melakukan perubahan merek adalah induk perusahaan Facebook, Inc., yang sebelumnya dikenal sebagai perusahaan media sosial. Dimulai dengan platform jejaring sosial Facebook, kini perusahaan ini telah berkembang pesat dan mengakuisisi sejumlah perusahaan media sosial serta teknologi lainnya. Facebook, Inc. didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama dengan empat rekannya: Eduardo Saverin, Dustin Moskowitz, Chris Hughes, dan Andrew McCollum. Berdasarkan informasi dari Kompas.com (Pratomo, 2021), nama induk dari Facebook, Inc. diubah menjadi Meta Platforms, Inc., yang diumumkan secara resmi pada konferensi tahunan 'Connect' yang diadakan pada 28 Oktober 2021 melalui acara virtual di YouTube Meta. Meta Platforms kini mengelola berbagai perusahaan besar yang sebelumnya dimiliki oleh Facebook. Beberapa unit yang dikelola termasuk jejaring sosial Facebook, Instagram,

Dampak Rebranding Twitter Menjadi X terhadap Loyalitas Merek: Peran Mediasi Sikap Konsumen dan Moderasi Keunikan Merek

WhatsApp, dan layanan pesan Messenger. Selain itu, Meta juga menaungi perusahaan teknologi lainnya seperti Oculus, Giphy, Mapillary, Kustomer, Presize, Jio Platforms, dan lain-lain.

Rebranding yang dilakukan ini salah satunya sebagai upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. **Loyalitas dapat diartikan sebagai bukti bahwa konsumen secara konsisten melakukan pembelian pada perusahaan atau merek tertentu dan memiliki sikap serta pandangan yang positif terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh pemasar. Hal ini karena, apabila loyalitas pelanggan tercapai sesuai dengan harapan, perusahaan dapat dipastikan akan memperoleh keuntungan. Sebenarnya, istilah loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek, yang menggambarkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Baik istilah loyalitas merek maupun loyalitas pelanggan pada dasarnya merujuk pada hal yang sama, sehingga keduanya sering digunakan secara bergantian tanpa perbedaan (Indarwati, 2010).**

Penelitian Ratnadewi et al., (2022) mengidentifikasi pengaruh rebranding Victoria's Secret terhadap loyalitas merek dengan menilai citra merek, prestise merek, dan kecintaan terhadap merek. Citra merek memberikan persepsi tentang kekuatan, kesukaan, dan keunikan suatu merek sehingga tersimpan dalam ingatan pelanggan dimana citra merek dapat merepresentasikan apa yang dirasakan, dipikirkan, dan diharapkan pelanggan terhadap merek tersebut. Prestise merek dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk merek tertentu. Hal ini dikarenakan prestise merek diartikan sebagai kedudukan merek yang menjadi identitas kekayaan dan status sosial pelanggannya. Kecintaan terhadap merek muncul ketika pelanggan menemukan dan merasa puas dalam penggunaan produk merek tersebut. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa strategi rebranding dapat mempengaruhi loyalitas merek secara positif melalui citra merek, prestise merek, dan kecintaan terhadap merek.

Analisis yang dilakukan oleh Arbi & Aminah, (2023) dengan judul Pengaruh Rebranding, Perceived Quality dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pelanggan Hotel Truntum Padang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh rebranding, perceived quality, dan brand awareness terhadap brand loyalty. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Forms. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rebranding dapat membantu membangun respon positif pelanggan terhadap suatu merek, dengan menonjolkan ciri khas yang memberikan konsep baru pada merek tersebut dan menciptakan brand loyalty pada pelanggan.

Penelitian lanjutan dari Prayoga & Suseno, (2020), bertujuan untuk menganalisis loyalitas pengguna dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden pengguna aplikasi Gojek sebanyak seratus orang. Terbukti bahwa rebranding

berpengaruh positif terhadap citra merek, sehingga menunjukkan bahwa rebranding dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang baik dengan mengangkat citra merek itu sendiri. Citra merek juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena semakin baik suatu citra merek maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa pelanggan tetap loyal terhadap merek yang telah mengalami rebranding sehingga dapat disimpulkan bahwa rebranding berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terakhir dari (Batara & Susilo, 2022), memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh rebranding Chitato Lite terhadap loyalitas pelanggan produk Lay's. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pelanggan memiliki loyalitas yang sama terhadap Chitato Lite setelah rebranding yang terdiri dari mendesain ulang logo dan nama, dengan tetap mempertahankan konten produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga rebranding Lay's dianggap relevan.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, sangat sedikit sekali yang meneliti bagaimana sikap konsumen dan keunikan merek mempengaruhi loyalitas pengguna setelah rebranding. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Dampak Rebranding Twitter Menjadi X terhadap Loyalitas Merek: Peran Mediasi Sikap Konsumen dan Moderasi Keunikan Merek”.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dampak strategis rebranding dengan fokus pada peran sikap konsumen dan keunikan merek. Keunikan penelitian ini terletak pada eksplorasi mendalam tentang mediasi dan moderasi variabel dalam konteks rebranding Twitter menjadi X, yang jarang menjadi fokus penelitian sebelumnya. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman lebih baik tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan strategi rebranding untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan teoretis tetapi juga implikasi praktis bagi perusahaan yang mempertimbangkan rebranding sebagai langkah strategis.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak rebranding terhadap loyalitas merek dengan fokus pada peran mediasi sikap konsumen dan moderasi keunikan merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memberikan panduan strategis bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan strategi rebranding, sekaligus berkontribusi pada literatur akademik di bidang pemasaran.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang merupakan metode penelitian yang menggunakan pertanyaan terstruktur untuk mengumpulkan data dari sekelompok responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik untuk menarik kesimpulan

Dampak Rebranding Twitter Menjadi X terhadap Loyalitas Merek: Peran Mediasi Sikap Konsumen dan Moderasi Keunikan Merek penelitian. Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif Twitter/X di Indonesia yang menyadari perubahan rebranding. Sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling dengan jumlah 350 responden. Adapun hipotesis pada penelitian ialah sebagai berikut:

H1: Keterikatan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek setelah rebranding.

H2: Sikap konsumen terhadap rebranding memediasi hubungan antara keterikatan merek dan loyalitas merek.

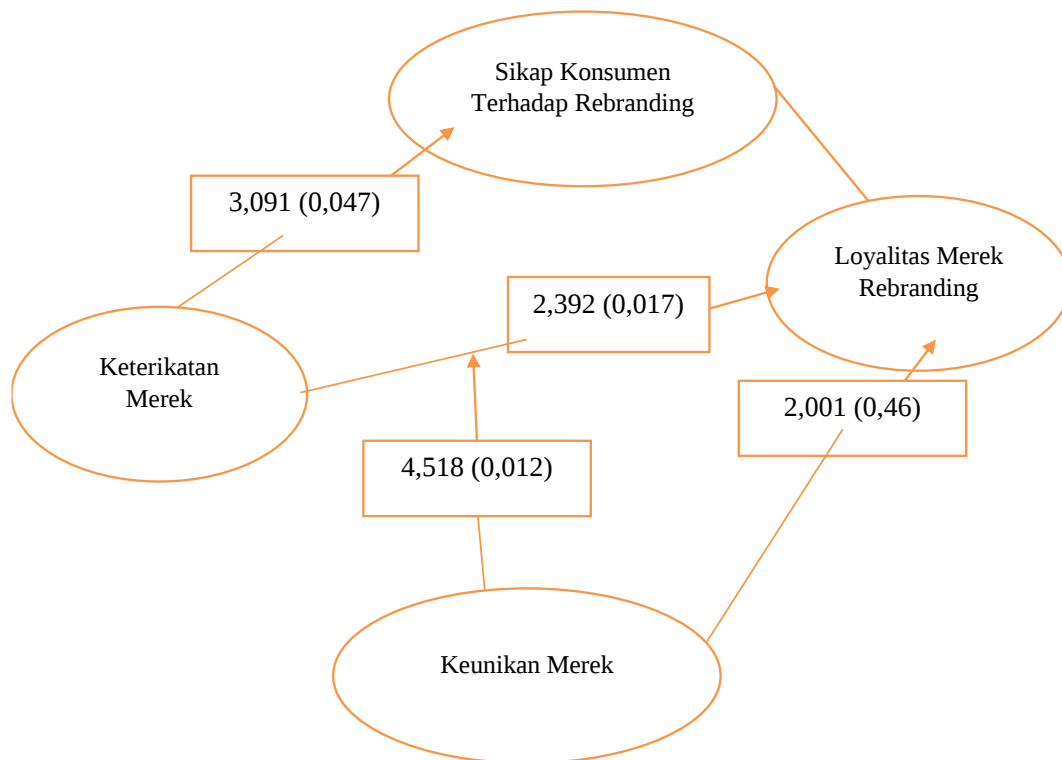
H3: Keunikan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H4: Keunikan merek memoderasi hubungan antara keterikatan merek dan loyalitas merek.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online yang berisi pertanyaan terstruktur. Analisis data menggunakan uji statistik inferensial untuk memahami pengaruh keterikatan merek, sikap konsumen, dan keunikan merek terhadap loyalitas merek. Teknik analisis melibatkan pengujian hubungan langsung dan moderasi antar variabel menggunakan perangkat lunak analisis data statistik. Hasil analisis ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana rebranding memengaruhi loyalitas merek dan variabel terkait lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan temuan utama penelitian yang dilakukan untuk mengevaluasi dampak rebranding Twitter menjadi X terhadap loyalitas merek. Analisis yang dilakukan bertujuan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang diperoleh dari responden diolah menggunakan pendekatan statistik untuk menilai hubungan antara variabel-variabel kunci, yaitu keterikatan merek, sikap konsumen terhadap rebranding, dan keunikan merek. Selain itu, pembahasan ini juga menguraikan implikasi hasil penelitian terhadap teori dan praktik pemasaran. Visualisasi berupa grafik atau tabel digunakan untuk mendukung interpretasi hasil dan memberikan gambaran yang lebih jelas kepada pembaca. Hasil penelitian menjawab hipotesis yang diajukan oleh penulis. Adapun hasilnya ialah sebagai berikut:



Gambar 1. Hipotesis

a. Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai $p\text{ value} = 0,017 < 0,05$. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini secara parsial dapat diterima. Loyalitas merek merupakan suatu komitmen jangka panjang yang dipegang teguh oleh konsumen untuk secara konsisten membeli, terus membeli, atau membeli kembali suatu merek pilihan di masa yang akan datang, meskipun adanya pengaruh lingkungan yang agresif baik dari persaingan maupun situasi untuk beralih ke merek lain (Coelho et al., 2018). Loyalitas adalah salah satu konsep yang paling banyak dikutip di bidang pemasaran karena manfaatnya dalam mendorong keunggulan kompetitif perusahaan, komitmen konsumen, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sedangkan, keterikatan merek merupakan respon psikologis yang mencerminkan kekuatan unik dari hubungan antara konsumen dan merek (Shimul, 2022). Bian & Haque, (2020) mengungkapkan bahwa keterikatan merek merupakan kasih sayang, koneksi, dan gairah, yang menghasilkan konsumsi konsumen, peningkatan loyalitas, dan kinerja perusahaan keuangan yang berkelanjutan.

Penelitian Japutra & Molinillo, (2019) menemukan bahwa konsumen memiliki hubungan afektif, emosional, dan perilaku yang berbeda terhadap suatu merek ketika organisasi mengubah atau memodifikasi merek tersebut. Kemudian didukung penelitian Trivedi & Sama, (2020), keterikatan merek yang kuat menghasilkan perasaan positif, loyalitas merek dan kemauan untuk membayar harga premium.

b. Sikap Konsumen Terhadap Rebranding Memediasi Hubungan Antara Keterikatan Merek Dan Loyalitas Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap rebranding mampu memediasi hubungan antara keterikatan merek dan loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai $p\text{ value} = 0,047 < 0,05$. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Sikap memainkan peran penting dalam persepsi konsumen terhadap nilai suatu merek. Sikap terhadap perilaku adalah tingkat dimana mempraktikkan perilaku tertentu dinilai baik/tidak baik (Han, 2021). Sikap terwujud dalam dimensi kognitif, afektif, dan perilaku. Teori hubungan konsumen dengan merek menyatakan bahwa konsumen menganggap hubungan mereka dengan suatu merek sebagai hubungan manusia, yang mana kepuasan bersama, saling ketergantungan, kepercayaan dan komitmen sangat penting bagi kualitas dan keberlanjutan hubungan (Tsotsou et al., 2014).

Oleh karena itu, rebranding memiliki implikasi pada pola pikir konsumen karena pola pikir konsumen dipenuhi oleh keterikatan emosional, koneksi, dan sifat sikap terhadap merek (Yeboah dan Addaney, 2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kennedy dan Guzmán (2020) yang mengemukakan bahwa rebranding yang efektif pada waktu yang tepat menyegarkan citra merek di benak konsumen sehingga menciptakan sikap positif dan loyalitas. Konsumen mengembangkan sikap terhadap merek berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dan/ atau saat ini sebelum dan sesudah perubahan merek. selanjutnya menegaskan bahwa loyalitas disebabkan oleh sikap konsumen terhadap merek karena adanya perubahan tingkat keterikatan terhadap merek.

c. Pengaruh Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Penelitian ini menemukan bahwa keunikan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai yang diperoleh $p\text{ value} = 0,046 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini diterima secara parsial. Keunikan sebuah merek dapat dilihat dari sejauh mana konsumen merasakan perbedaan nilai antara merek tersebut dengan merek lain. Jika suatu merek tidak dianggap berbeda atau kekurangan inovasi, maka akan sulit untuk menarik perhatian dan komitmen konsumen. Keunikan dapat tercermin melalui penerimaan pasar serta perbedaan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing. Berdasarkan definisi keunikan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa keunikan adalah karakteristik produk yang membedakannya dari produk lain, sehingga membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki perbedaan yang nyata.

Menurut Yola & Utama, (2021) Persepsi konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh kebutuhan dan pengetahuan mereka mengenai keunikan merek tersebut, yang diperoleh melalui pengalaman pribadi. Apapun bentuknya, jika sebuah merek dianggap unik, hal itu dapat meningkatkan

kesadaran merek di kalangan konsumen, mendorong niat beli, dan memungkinkan merek tersebut untuk mematok harga premium di pasar.

d. Keunikan Merek Memoderasi Hubungan Antara Keterikatan Merek dan Loyalitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunikan merek mampu memoderasi hubungan antara keterikatan merek dan loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai $p \text{ value} = 0,012 < 0,05$. Sehingga hipotesis dalam penelitian diterima. Keunikan merek secara luas mengacu pada “kebutuhan akan keunikan”, namun dapat didefinisikan secara sempit sebagai keunikan yang dirasakan dari identitas merek dalam kaitannya dengan pesaing (Burger et. al. 2012). Hal ini dapat dilihat sebagai kebaruan suatu merek yang diinginkan dan ingin dikaitkan dengan target pelanggan. Merek yang khas menciptakan persepsi yang baik dan dasar bagi konsumen untuk mengidentifikasi dan memilih merek tertentu di antara merek lainnya (Susanty dan Tresnaningrum, 2018) meningkatkan perolehan pelanggan, retensi dan membangun reputasi yang baik

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis mengambil beberapa Kesimpulan sebagai berikut: a) Keterikatan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek setelah rebranding Twitter menjadi X. b) Sikap konsumen terhadap rebranding Twitter menjadi X memediasi hubungan antara keterikatan merek dan loyalitas merek. c) Keunikan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek setelah rebranding Twitter menjadi X. d) Keunikan merek memoderasi hubungan antara keterikatan merek dan loyalitas merek setelah rebranding Twitter menjadi X. Penelitian ini memperluas literatur terkait rebranding dengan menambahkan peran sikap konsumen sebagai mediator dan keunikan merek sebagai moderator. Temuan ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana perusahaan dapat memperkuat loyalitas merek melalui strategi rebranding yang didukung oleh elemen unik dari merek tersebut, Perusahaan yang melakukan rebranding, seperti Twitter menjadi X, harus fokus pada peningkatan keterikatan merek dan menjaga elemen keunikan merek untuk memastikan loyalitas konsumen tetap tinggi, manajer merek disarankan untuk mempertimbangkan opini dan sikap konsumen sebelum dan sesudah proses rebranding guna menciptakan citra merek yang lebih positif serta merek yang bertransformasi harus menonjolkan elemen unik untuk membedakan dirinya dari kompetitor, sehingga tetap relevan di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbi, F. A., & Aminah, S. (2023). The Effect of Rebranding, Perceived Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty at Truntum Padang Hotel Customers. *International Journal of Economics (IJE)*, 2(2), 360–371. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.525>

Dampak Rebranding Twitter Menjadi X terhadap Loyalitas Merek: Peran Mediasi Sikap Konsumen dan Moderasi Keunikan Merek

- 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.
- Bian, X., & Haque, S. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, 27, 438–451. 10.1057/s41262-020-00189-4.
- Christian, Y., & Wijaya, V. (2023). Analyzing the Role of User-Generated Content in the Growth of Online Video Platforms. *Jurasik (Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknik Informatika)*, 8(2), 399–407.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110. doi:10.1016/j.jretconser.2018.03.011.
- Dewantari, A. Z., Alvianto, R., Putri, C. P., Puspasari, M. D., Setiawati, P. M., & Arum, D. P. (2022). Rebranding Produk Tas Rajut Terhadap Umkm Azza Rajut. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 723–727. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4651>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Sustainable Consumer Behaviour and the Environment*, 1–22.
- Indarwati, I. (2010). Loyalitas Merek Dasar Strategi Penentuan Harga (sebuah Kajian). *Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto*, 13(3), 23151.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464–471.
- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497–507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Nova, F. (2022). The effect of rebranding on brand image and its impact on customer loyalty on Gojek. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 770–777. <https://doi.org/10.29210/020221544>
- Oktaviana, M., Achmad, Z. A., Arviani, H., & Kusnarto, K. (2021). Budaya komunikasi virtual di Twitter dan Tiktok: Perluasan makna kata estetik. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(2), 173–186. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i2.17560>
- 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://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.28340>
- Puspitasari, A. Y. (2022). PENGARUH REBRANDING TERHADAP BRAND EQUITY UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU LAMPUNG. UNIVERSITAS LAMPUNG. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v10i4.em13>
- Rachmalia, W. N., & Putra, D. K. S. (2022). REBRANDING POSAJA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM@posaja.official. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 324–335. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.2321>

- Ratnadewi, Z. A., Aprilianty, F., Qastharin, A. R., & Hidayanti, N. (2022). The influence of Victoria's Secret new brand image in generating brand trust, brand prestige, brand love, and brand loyalty. *Diponegoro International Journal of Business*, 5(2), 119–134. <https://doi.org/10.14710/dijb.5.2.2022.119-134>
- Rumijati, A., Asfiah, N., & Fuadiputra, I. R. (2021). Rebranding untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu pada Ikatan Pengusaha 'Aisyiyah (IPAS). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 54–61. <https://doi.org/10.29040/>
- Shen, H.-H., & Lin, C.-H. (2021). Evaluation for rebranding: the impact of logo change on brand attitude and brand loyalty. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 8(1), 17–33. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2021.1384>
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400–419. 10.1057/s41262-022-00279-5.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. 10.1080/15332861.2019.1700741.
- Tsiotsou, R. H., Alexandris, K., & Bettina Cornwell, T. (2014). Using evaluative conditioning to explain corporate co-branding in the context of sport sponsorship. *International Journal of Advertising*, 33(2), 295–327. 10.2501/IJA-33-2-295-327.
- Williams, A. S., Son, S., Walsh, P., & Park, J. (2021). The influence of logo change on brand loyalty and the role of attitude toward rebranding and logo evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1), 69–81. <https://doi.org/10.32731/smq.291.032021.06>.
- Yola, E., & Utama, L. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 353–359.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)