



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH *REBRANDING* LOGO PADA MEDIA SOSIAL TWITTER
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA (SURVEI PADA PENGGUNA
TWITTER PENGIKUT AKUN @JAKARTA.KERAS)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu
Komunikasi (S.Ikom)**

AMBAR FEBRIANA

213516516121

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL**

2025



NASIONAL UNIVERSITY

***THE EFFECT OF LOGO REBRANDING ON TWITTER SOCIAL MEDIA
USER LOYALTY (SURVEY ON TWITTER USERS FOLLOWING THE
@JAKARTA.KERAS ACCOUNT)***

THESIS

***Submitted as one of the requirement to obtain a Bachelor of Communication
Science (S.Ikom)***

AMBAR FEBRIANA

213516516121

***COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
NASIONAL UNIVERSITY***

2025



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini :

Nama : Ambar Febriana

Nomor Pokok Mahasiswa : 213516516121

Judul Skripsi : Pengaruh Rebranding Logo Pada Media Sosial
Twitter Terhadap Loyalitas Pengguna (Survei
Pada Pengguna Twitter Pengikut Akun
@jakarta.keras)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat,

Jakarta, 6 Februari 2025

Yang membuat pernyataan


Ambar Febriana



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Akreditasi :

Dokter Ilmu Politik (Unggul) - Magister Ilmu Politik (A) - Magister Administrasi Publik (A) - Magister Sosiologi (Baik)
Magister Ilmu Komunikasi (Baik) - Sarjana Ilmu Politik (A) - Sarjana Hubungan Internasional (B)
Sarjana Sosiologi (Unggul) - Sarjana Administrasi Publik (A) - Sarjana Ilmu Komunikasi (A)

Jl. Sawo Manis No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520 Telp (021) 70737624, 7806700 Ext.146.
Fax. 7802718-7802719 Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

SURAT PERNYATAAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama Mahasiswa/i : Ambar Febriana

Nomor Pokok Mahasiswa/i : 213516516121

Prodi, Kekhususan : Ilmu Komunikasi, Hubungan Masyarakat

Menyatakan, bahwa skripsi berjudul : Pengaruh Rebranding Logo Pada Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Pengguna (Survei pada Pengguna Twitter Pengikut Akun @jakarta.keras)

adalah benar karya tulis saya, yang disusun untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

Apabila dikemudian hari ditemukan bukti-bukti bahwa skripsi tersebut merupakan hasil Plagiat, atau tidak disusun melalui prosedur yang telah ditentukan atau tidak memenuhi ketentuan yang ditetapkan dalam berita acara ujian skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi Pembatalan atas skripsi tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, 6 Februari 2025

Ambar Febriana



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ambar Febriana

NPM : 213516516121

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Judul Skripsi : Pengaruh Rebranding Logo Pada Media Sosial
Twitter Terhadap Loyalitas Pengguna (Survei pada
Pengguna Twitter Pengikut Akun @jakarta.keras)

Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 6 Februari 2025

Dosen Pembimbing

Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Djudjur Luciana R., S.Sos., M.Si.



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ambar Febriana

NPM : 213516516121

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Judul Skripsi : Pengaruh *Rebranding* Logo Pada Media Sosial
Twitter Terhadap Loyalitas Pengguna (Survei pada
Pengguna Twitter Pengikut Akun @jakarta.keras)

Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan

Jakarta, 4 Maret 2025

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.


Dr. Erna Ernawati Chotim., M.Si.



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4 PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ambar Febriana
Nomor Pokok Mahasiswa : 213516516121
Fakultas / Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi / Konsetrasi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Rebranding Logo Pada Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Pengguna (Survei Pada Pengguna Twitter Pengikut Akun @Jakarta.Keras)

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 4 Maret 2025, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 11 Maret 2025

Ketua Sidang : Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si

Penguji I : Dra. Masnah, M. Si.

Penguji II : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Keterangan :

- *) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid.

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Ambar Febriana
 NPM : 213516516121
 Fakultas/Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Prodi & Konsetrasi : Ilmu Komunikasi & Public Relations
 Tanggal Sidang : 4 Maret 2025

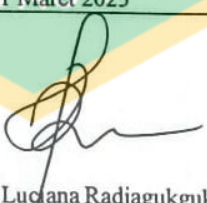
JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INDONESIA

**PENGARUH *REBRANDING* LOGO PADA MEDIA SOSIAL TWITTER
 TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA (SURVEI PADA PENGGUNA
 TWITTER PENGIKUT AKUN @JAKARTA.KERAS)**

JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INGGRIS

***THE EFFECT OF LOGO REBRANDING ON TWITTER SOCIAL MEDIA USER
 LOYALTY (SURVEY ON TWITTER USERS FOLLOWING THE
 @JAKARTA.KERAS ACCOUNT)***

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL : 11 Maret 2025	TGL : 11 Maret 2025	TGL : 11 Maret 2025
 Yuyu Sriwani, S.Sos., M.Si.	 Djudjur Luciana Radjaguguk, S.Sos., M.Si.	 Ambar Febriana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Nasional, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ambar Febriana
Nomor Pokok Mahasiswa : 213516516121
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nasional hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Rebranding Logo Pada Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Pengguna (Survei pada Pengguna Twitter Pengikut Akun @jakarta.keras)

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Nasional 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 4 Maret 2025
Yang menyatakan



10000
METERAI
TEMPEL
A2AMX142687369

Ambar Febriana

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, nikmat, berkah, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis juga haturkan atas kehadiran Baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Oleh karenanya, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing penelitian yaitu, Ibu Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si. yang telah membantu penulis dengan sepenuh hati untuk menyelesaikan penelitian. Karena jasanya waktu beliau, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Selanjutnya ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak di bawah ini:

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putra, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Ibu Dr. Dra. Erna Ermawati Chotim, M.Si., selaku Dekan FISIP Universitas Nasional.
3. Bapak Dr. Aos Yuli Firdaus, S.IP., M.Si., selaku Wakil Dekan I FISIP Bidang Akademik Universitas Nasional.
4. Bapak Angga Sulaiman, S.I.P., M.Si., selaku Wakil Dekan II FISIP Bidang Kemahasiswaan Universitas Nasional.
5. Ibu Djudjur Luciana R., S.Sos., M.Si., selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional
6. Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si, selaku Sekprodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional.
7. Ibu Yuyu Sriwartini, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing saya dalam penulisan skripsi ini. Saya selaku penulis haturkan banyak terima kasih

karena telah memberikan arahan, bimbingan, saran, dan masukan serta banyak wawasan bermanfaat kepada saya dalam berkembang dan terus tumbuh pada proses pengerjaan skripsi ini sampai selanjutnya, baik mengenai adab maupun materi dan praktek pembelajaran. Semoga ibu dan sekeluarga diberikan kesehatan dan nikmat ibadah serta keberkahan atas ilmu yang sudah diberikan.

8. Bapak Yudha Pradhana, S.Ikom., M.Si, selaku Dosen Akademik di Universitas Nasional yang selalu memberikan bantuan dan bimbingan selama perkuliahan.
9. Seluruh dosen pengajar FISIP Universitas Nasional. Terima kasih atas segala pengetahuan serta wawasan yang telah diberikan, sehingga saya berkesempatan untuk menerimanya pada waktu bangku perkuliahan.
10. Kedua orang tua saya, Bapak Teguh terganteng, tersuka ngomel-ngomel, tapi super pekerja keras sangat dan Ibu Muryani tergengsi buat bilang sayang tapi sekali bilang sayang langsung cengeng, tapi super pengertian. Saya tulis penelitian ini dengan perasaan penantian atas apa yang mereka harapkan. Semoga yang mama sama bapak tanam melalui penulis menjadi hal indah pula untuk orang banyak, untuk adik-adik dan banyak orang.
11. Adik-adik saya, Dwi Kurniawan dan Hanifah Husnul Khatimah yang telah berjuang dan bersabar merindu mbanya sehingga terciptanya sebuah proses membangun keluarga yang saling, saling mengerti, saling mengalah, dan saling sayang.
12. Tyas Amianda, Desti Fitriyani, Trisiana Yulianti, Karimatul Izza, dan seluruh teman-teman saya di Kalimantan yang turut membantu dan menghibur di kala penulis senang dan sulit.
13. Kepada teman-teman perantauan, Nurul Intan I. Jafar, Munifa Mutia Saleh, Mba Putri, semua rekan-rekan dan teman-teman satu magang.
14. Kepada Pade Yanto dan Bude iis, Om Hasim dan Lek Upi, Pade Sarno dan Bude Iin, Dinda, Kak lia dan Belva serta seluruh saudara dan pihak lainnya yang turut membantu terciptanya karya ilmiah ini.

Terima kasih atas semua bantuan, dukungan, dan doa yang diberikan kepada penulis pada proses penyusunan skripsi ini, semoga juga skripsi ini membawa

manfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu, demi kesempurnaan skripsi ini penulis mengharapkan adanya masukan, baik kritik dan juga saran. Semoga penulisan skripsi ini, senantiasa dapat memberikan manfaat pengetahuan dan ilmu-ilmu mengenai topik yang telah peneliti bahas. Bagi para pembaca dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang kedepannya.

Jakarta, 12 Oktober 2024

Ambar Febriana



ABSTRAK

Nama : Ambar Febriana
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul : Pengaruh *Rebranding* Logo Pada Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Pengguna (Survei pada Pengguna Twitter Pengikut Akun @jakarta.keras)

Kata Kunci <i>Rebranding</i>, logo, Twitter, loyalitas pengguna, media sosial	Perubahan identitas merek melalui <i>Rebranding</i> sering dilakukan oleh perusahaan guna memperbarui citra dan menarik perhatian audiens. Twitter sebagai salah satu platform media sosial terbesar melakukan <i>Rebranding</i> logo menjadi "X" pada tahun 2023, yang menimbulkan berbagai respons dari pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>Rebranding</i> logo Twitter terhadap loyalitas pengguna dengan studi kasus pada pengikut akun @jakarta.keras. Teori yang digunakan adalah Teori <i>Rebranding</i>. Penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 97 responden yang telah menggunakan Twitter minimal dua tahun sejak 2022. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan teknik regresi linear sederhana. Variabel independen dalam penelitian ini adalah <i>Rebranding</i> logo, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pengguna. Pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i>. Melalui Uji R Square, terlihat pengaruh sebesar 77,9% . Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Rebranding</i> logo Twitter memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Responden yang merasa bahwa logo baru tidak selaras dengan identitas Twitter cenderung mengalami penurunan tingkat loyalitas. Dan 22,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Dari Uji Korelasi (r) diperoleh $r_{hitung} (0,883\%) > r_{tabel} (0,576)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Namun, pengguna yang menerima perubahan tersebut tetap mempertahankan keterikatan emosional dengan platform. Penelitian ini berkontribusi dalam memahami dampak <i>Rebranding</i> visual terhadap perilaku pengguna media sosial serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam merancang strategi <i>branding</i> yang efektif.
Dosen Pembimbing	Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

ABSTRACT

Name : Ambar Febriana
Study Program : Communication Science
Title : The Effect of Logo Rebranding on Twitter Social Media User Loyalty (Survey of Twitter Users Following the @jakarta.keras Account)

Keywords Rebranding, logo, Twitter, user loyalty, social media	Changes in brand identity through Rebranding are often carried out by companies to update their image and attract the attention of the audience. Twitter, as one of the largest social media platforms, is Rebranding its logo to "X" in 2023, which has caused various responses from users. This research aims to analyze the effect of Twitter logo Rebranding on user loyalty with a case study of followers of the @jakarta.keras account. The theory used is Rebranding Theory. The research used a quantitative approach with a survey technique of 97 respondents who had used Twitter for at least two years since 2022. Data was collected through a Likert scale-based questionnaire and analyzed using a simple linear regression technique. The independent variable in this research is logo Rebranding, while the dependent variable is user loyalty, which is measured through user satisfaction, frequency of use, trust in the brand, emotional commitment and advocacy loyalty. Sampling used non-probability sampling. Through the R Square Test, an influence of 77.9% can be seen. The research results show that Rebranding the Twitter logo has a significant influence on user loyalty. Respondents who felt that the new logo was not in line with Twitter's identity tended to experience a decrease in loyalty levels. And another 22.1% is influenced by other variables. From the Correlation Test (r), it is obtained that $r_{count} (0.883\%) > r_{table} (0.576)$, so that H_0 is rejected and H_a is accepted. However, users who accepted the changes still maintained an emotional attachment to the platform. This research contributes to understanding the impact of visual Rebranding on social media user behavior and provides recommendations for companies in designing effective branding strategies.
Lecturer	Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
PERNYATAAN KARYA TULIS	ii
PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI.....	vi
LEMBAR PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ARBSTAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
1.4.3. Manfaat Metodologi	9
1.4.4. Manfaat Sosial	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	15
2.3 Hipotesis Penelitian	16
2.4 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep	16
2.4.1 <i>Rebranding</i>	16
2.4.2 Logo.....	19
2.4.3 Twitter	19
2.4.4 Loyalitas Pengguna.....	21

2.5	Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		26
3.1.	Paradigma Penelitian	26
3.2.	Pendekatan Penelitian	27
3.3.	Taraf Signifikan Riset.....	28
3.4.	Pengukuran	29
3.4.1.	Operasional Tabel Konsep	29
3.4.2.	Instrumen Penelitian.....	34
3.4.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Riset	35
3.5.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5.1.	Populasi Riset	41
3.5.2.	Sampel Riset	41
3.5.3.	Teknik Pengambilan Sampel	43
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7.	Pengolahan, Penyajian dan Teknik Analisis Data	44
3.7.1.	Pengolahan Data	44
3.7.2.	Penyajian Data	44
3.7.3.	Teknik Analisis Data	45
3.8.	Perencanaan Jadwal Penelitian.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1.	Gambar Profil Responden	52
4.1.1.	Tabel Satu Arah Profil Responden.....	52
4.1.2.	Tabel Silang Profil Responden.....	54
4.2.	Gambar Data Deskriptif Variabel X Perdimensi.....	56
4.2.1.	Gambar Data Deskriptif Dimensi <i>Repositioning</i>	56
4.2.2.	Gambar Data Deskriptif Dimensi <i>Renaming</i>	61
4.2.3.	Gambar Data Deskriptif Dimensi <i>Redesign</i>	68
4.2.4.	Gambar Data Deskriptif Dimensi <i>Relaunch</i>	72
4.3.	Gambar Data Deskriptif Variabel Y Perdimensi.....	79
4.3.1.	Gambar Data Deskriptif Dimensi Kepuasan Pengguna	79
4.3.2.	Gambar Data Deskriptif Dimensi Frekuensi Penggunaan.....	85
4.3.3.	Gambar Data Deskriptif Dimensi Kepercayaan terhadap Merek.....	92
4.3.4.	Gambar Data Deskriptif Dimensi Komitmen Emosional.....	98

4.3.5. Gambar Data Deskriptif Dimensi Loyalitas Advokasi.....	104
4.4. Gambaran Data Deskriptif Variabel X Per Dimensi	110
4.4.1. Gambaran Data Deskriptif Dimensi <i>Repositioning</i>	110
4.4.2. Gambaran Data Deskriptif Dimensi <i>Renaming</i>	112
4.4.3. Gambaran Data Deskriptif Dimensi <i>Redesign</i>	114
4.4.4. Gambaran Data Deskriptif Dimensi <i>Relaunch</i>	116
4.4.5. Gambaran Data Deskriptif Variabel X (<i>Rebranding</i> Logo Pada Media Sosial Twiwtter) Secara Keseluruhan	117
4.5. Gambaran Data Deskriptif Variabel Y Per Dimensi	120
4.5.1. Gambaran Data Deskriptif Dimensi Kepuasan Pengguna.....	120
4.5.2. Gambaran Data Deskriptif Dimensi Frekuensi Penggunaan.....	121
4.5.3. Gambaran Data Deskriptif Dimensi Kepercayaan Terhadap Merek.....	123
4.5.4. Gambaran Data Deskriptif Dimensi Komitmen Emosional.....	125
4.5.5. Gambaran Data Deskriptif Dimensi Loyalitas Advokasi.....	127
4.5.6. Gambaran Data Deskriptif Variabel Y (Loyalitas Pengguna) Secara Keseluruhan.....	129
4.6. Uji Korelasi Pearson.....	131
4.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	132
4.8. Uji Statistik F.....	133
4.9. Uji Statistik t.....	133
4.10. Regresi Linier Sederhana	133
4.11. Pembahasan	134
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	136
5.1. Kesimpulan.....	136
5.2. Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN.....	143

DAFTAR TABEL

BAB II

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	14

BAB III

Tabel 3. 1 Tabel Operasional Konsep	29
Tabel 3. 2 Nilai Skala Likert	34
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel (X)	37
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel (Y)	38
Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas	40
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel (X)	40
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel (Y)	41
Tabel 3. 8 Perencanaan Jadwal Penelitian	51

BAB IV

Tabel 4. 1. Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2. Usia Responden	52
Tabel 4. 3. Domisili	53
Tabel 4. 4. Lama Penggunaan	53
Tabel 4. 5. Tabel Silang Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 6. Tabel Silang Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Domisili	55
Tabel 4. 7. Tabel Usia Responden Berdasarkan Domisili	55
Tabel 4. 8. Logo Baru Twitter Mencerminkan Nilai atau Manfaat	56
Tabel 4. 9. Rebranding Twitter Meningkatkan Manfaat Platform	57
Tabel 4. 10. Identitas Baru Twitter Merefleksikan Inovasi Yang Positif	58
Tabel 4. 11. Logo Baru Twitter Sesuai Dengan Karakteristik Platform	59
Tabel 4. 12. Logo Baru Memudahkan Mengenali Bahwa Ini Adalah Twitter	60
Tabel 4. 13. Mendukung Dalam Penggunaan Nama "X" Sebagai Bagian Dari Identitas Twitter	61
Tabel 4. 14. Menerima Elemen Visual Baru Dalam Identitas Merek Twitter	62
Tabel 4. 15. Perubahan Pada Elemen Merek Twitter Relevan Dengan Kebutuhan Pengguna	63
Tabel 4. 16. Elemen Baru Ini Meningkatkan Daya Tarik Merek	64
Tabel 4. 17. Nama Baru Twitter Mudah Diasosiasikan Dengan Platform Lama ..	65

Tabel 4. 18. Nama Baru Tetap Merepresentasikan Platform Yang Sama.....	66
Tabel 4. 19. Nama Baru Memengaruhi Cara Mengenali Twitter	67
Tabel 4. 20. Desain Baru Mencerminkan Tren Visual Modern	68
Tabel 4. 21. Logo Baru Masih Terasa Konsisten Dengan Identitas Twitter Sebelumnya	69
Tabel 4. 22. Logo Baru Twitter Tidak Menghilangkan Esensi Merek.....	70
Tabel 4. 23. Identitas Visual Baru Tetap Mencerminkan Visi dan Misi Twitter ..	71
Tabel 4. 24 Kampanye <i>Rebranding</i> Twitter Menarik Perhatian	72
Tabel 4. 25. <i>Rebranding</i> Twitter Menarik Perhatian Secara Positif.....	73
Tabel 4. 26. <i>Rebranding</i> Membuat Twitter Lebih Relevan.....	74
Tabel 4. 27. Peluncuran Ulang Ini Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Merek Twitter	75
Tabel 4. 28. Informasi Tentang <i>Rebranding</i> Twitter Disampaikan Dengan Jelas	76
Tabel 4. 29. Komunikasi <i>Rebranding</i> Menjawab Pertanyaan Sebagai Pengguna	77
Tabel 4.30. Strategi Komunikasi <i>Rebranding</i> Twitter Membantu Memahami Perubahan Yang Terjadi	78
Tabel 4. 31. Perubahan Logo Meningkatkan Pengalaman Dalam Menggunakan Twitter	79
Tabel 4. 32. Kepuasan Dengan Fitur-Fitur Baru Yang Ditawarkan Setelah <i>Rebranding</i> Logo.....	80
Tabel 4. 33. <i>Rebranding</i> Logo Memberikan Solusi Untuk Kebutuhan Sebagai Pengguna	81
Tabel 4. 34. Perubahan Logo Ini Membuat Lebih Terhubung Secara Emosional Dengan Twitter.....	82
Tabel 4. 35. Perubahan Logo Meningkatkan Daya Tarik Twitter.....	83
Tabel 4. 36. Logo Baru Membuat Lebih Bangga Menggunakan Platform ini.....	84
Tabel 4. 37. Tetap Menggunakan Twitter Setelah Perubahan Logonya	85
Tabel 4. 38. Berniat Untuk Terus Menggunakan Twitter Setelah <i>Rebranding</i> Logo.....	86
Tabel 4. 39. Perubahan Yang Dilakukan Twitter Memengaruhi Keputusan Untuk Tetap Menggunakan Platform	87
Tabel 4. 40. Twitter Tetap Relevan Setelah <i>Rebranding</i>	88
Tabel 4. 41. Sering Menggunakan Twitter Setelah <i>Rebranding</i> Logo.....	89
Tabel 4. 42. <i>Rebranding</i> Memotivasi Untuk Kembali Menggunakan Platform	

Ini.....	90
Tabel 4. 43. <i>Rebranding</i> Meningkatkan Keinginan Untuk Menjelajahi Fitur Baru	91
Tabel 4. 44. Perubahan Logo Memengaruhi Kepercayaan Bahwa twitter Tetap Dapat Diandalkan dan Aman.....	92
Tabel 4. 45. Perubahan Yang Dilakukan Twitter Mencerminkan Profesional Perusahaan.....	93
Tabel 4. 46. Lebih Yakin Terhadap Komitmen Twitter Untuk Memberikan Layanan Terbaik Setelah <i>Rebranding</i>	94
Tabel 4. 47. Kualitas Layanan Twitter Tetap Konsisten Meskipun Ada <i>Rebranding</i>	95
Tabel 4. 48. <i>Rebranding</i> Logo Tidak Mengurangi Performa Layanan Twitter	96
Tabel 4. 49. Perubahan Pada Identitas Visual Memengaruhi Pengalaman Pengguna	97
Tabel 4. 50. Relevan Terhubung Dengan Twitter Setelah Perubahan Logonya ...	98
Tabel 4. 51. Elemen Baru Dalam Identitas Merek Membuat Merasa Lebih Dekat Dengan Platform.....	99
Tabel 4. 52. <i>Rebranding</i> Logo Meningkatkan Hubungan Dengan Komunikasi Pengguna Twitter.....	100
Tabel 4. 53. Bangga Menggunakan Twitter Setelah Perubahan Yang Dilakukan	101
Tabel 4. 54. Twitter Tetap Menjadi Platform Yang Mengesankan Setelah <i>Rebranding</i> Logo.....	102
Tabel 4. 55. <i>Rebranding</i> Membuat Lebih Percaya Diri Untuk Mengasosiasikan Diri Dengan Twitter Keinginan Untuk Menjelajahi Fitur Baru.....	103
Tabel 4. 56. Bersedia Merekomendasikan Twitter Kepada Teman, Keluarga, atau Orang Lain Meskipun Ada Perubahan Logo.....	104
Tabel 4. 57. <i>Rebranding</i> Memengaruhi Keputusan Untuk Menyarankan Twitter Kepada Orang Lain.....	105
Tabel 4. 58. Perubahan Identitas Visual Meningkatkan Daya Tarik Twitter Di Mata Saya Untuk Direkomendasikan	106
Tabel 4. 59. Terdorong Berbagi Pengalaman Positif Tentang Twitter Dengan Orang Lain.....	107
Tabel 4. 60. Lebih Antusias Membahas Perubahan Twitter Dengan Teman atau	

Keluarga	108
Tabel 4. 61. <i>Rebranding</i> Membuat Lebih Aktif Mempromosikan Twitter Di Media Sosial atau Lingkungan Sekitar	109
Tabel 4. 62. Kategorisasi Dimensi <i>Repositioning</i>	110
Tabel 4. 63. Gambaran Dimensi Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	111
Tabel 4. 64. Kategorisasi Dimensi <i>Renaming</i>	112
Tabel 4. 65. Gambaran Dimensi Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	113
Tabel 4. 66. Kategorisasi Dimensi <i>Redesign</i>	114
Tabel 4. 67. Gambaran Dimensi Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	115
Tabel 4. 68. Kategorisasi Dimensi <i>Relaunch</i>	116
Tabel 4. 69. Gambaran Dimensi Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	117
Tabel 4. 70. <i>Rebranding</i> logo pada media sosial Twitter	119
Tabel 4. 71. Kategorisasi Dimensi Kepuasan Pengguna	120
Tabel 4. 72. Gambaran Dimensi Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	121
Tabel 4. 73. Kategorisasi Dimensi Frekuensi Penggunaan	121
Tabel 4. 74. Gambaran Dimensi Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	123
Tabel 4.75. Kategorisasi Dimensi Kepercayaan Terhadap Merek	123
Tabel 4.76. Gambaran Dimensi Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	125
Tabel 4. 77. Kategorisasi Dimensi Komitmen Emosional	125
Tabel 4. 78. Gambaran Dimensi Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	127
Tabel 4. 79. Kategorisasi Dimensi Loyalitas Advokasi	127
Tabel 4. 80. Gambaran Dimensi Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	129
Tabel 4. 81. Loyalitas Pengguna Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	130
Tabel 4. 82. Uji Klasifikasi <i>Pearson</i>	131
Tabel 4. 83. Uji Korelasi <i>Pearson</i>	131
Tabel 4. 84. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	132
Tabel 4. 85. Uji F	133
Tabel 4. 86. Uji t	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial 2024	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Twitter.....	2
Gambar 1. 3 Pengguna Twitter Terbesar di Dunia 2024	3
Gambar 1. 4 <i>Rebranding</i> Logo Twitter 2023.....	4
Gambar 1. 5 Tangkapan layar jumlah unduhan Twitter/X di chart Top.....	5
Gambar 1. 6 Data Pengguna Twitter Berdasarkan Usia.	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	25

