

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah, sebagai berikut:

- a. Pada variabel X yaitu *rebranding* logo pada media sosial Twitter secara keseluruhan, mayoritas responden memberikan tanggapan netral (biasa saja) terhadap *rebranding* logo pada media sosial Twitter sebanyak 51 orang (52,5%). Sementara sebagian besar lainnya setuju terhadap *rebranding* logo pada media sosial Twitter sebanyak 45 orang (46,4%). Hanya segelintir responden yang tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Dukungan terhadap *rebranding* lebih banyak datang dari laki-laki dibanding perempuan, kelompok usia muda (17-24 tahun) lebih menerima perubahan dibanding kelompok usia tua.
- b. Pada variabel Y yaitu loyalitas pengguna, sebagian besar merasa biasa saja terhadap Twitter *pasca-rebranding* sebanyak 48 orang (49,5%), namun cukup banyak yang masih loyal sebanyak 45 orang (46,4%), terutama laki-laki dan kelompok usia (17-24 tahun). Sementara itu, tingkat ketidakloyalan cukup rendah sebanyak 4 orang (4,1%) dan hanya ditemukan pada kelompok usia 17-24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa twitter masih memiliki basis pengguna yang loyal, terutama dari kalangan laki-laki dan usia muda, meskipun ada sebagian yang merasa biasa saja terhadap Twitter *pasca-rebranding*.
- c. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa *rebranding* logo pada media sosial Twitter memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Semakin tinggi loyalitas pengguna, semakin besar pula penerimaan terhadap *rebranding* logo yang dilakukan

### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, Adapun saran yang dapat diberikan, yaitu:

a. Saran Praktis

Perusahaan yang melakukan *rebranding* perlu melakukan evaluasi berkala terhadap dampak *rebranding* dengan memanfaatkan survei pengguna, data analitik, dan feedback langsung untuk memastikan strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif dalam meningkatkan loyalitas pengguna. Selain itu, melibatkan pengguna dalam proses *rebranding*, seperti melalui *polling* atau diskusi komunitas, dapat menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek.

b. Saran Akademis

penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pengguna, seperti kualitas layanan, inovasi fitur, atau interaksi di media sosial, kompetitor atau tren di platform media sosial lainnya untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang dinamika hubungan antara *rebranding* dan loyalitas.

