

ABSTRAK

Pada tahun 2023, Twitter melakukan *rebranding* menjadi X, sebuah langkah strategis untuk menyegarkan citra merek dan menarik pengguna baru. *Rebranding* ini melibatkan perubahan signifikan pada logo, warna, slogan, dan nama, yang semuanya dirancang agar lebih modern dan selaras dengan visi misi perusahaan yang baru yaitu mengubah X (Twitter) menjadi platform yang lebih besar dari media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* Twitter dengan menggunakan paradigma positivisme yaitu pendekatan yang tergabung antara deductive logic konfirmasi hubungan sebab – akibat terhadap kegiatan yang dilakukan oleh manusia secara umum. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah teknik analisis statistik yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara beberapa variabel secara simultan. Dalam penelitian ini, SEM digunakan untuk mengevaluasi dampak *rebranding* terhadap *brand image* Twitter. Analisis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS dan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image* Twitter, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.649, *t-statistic* sebesar 8.509, dan *p-value* sebesar 0.000. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* adalah signifikan secara statistik, yang berarti bahwa ada hubungan yang kuat antara *rebranding* dan peningkatan *brand image* Twitter.

Kata Kunci: *Brand Image, Komunikasi Pemasaran, Rebranding, X (Twitter)*