

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemunculan beragam aplikasi media sosial merupakan konsekuensi langsung dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mengalami perkembangan pesat. Fenomena media sosial ini memberikan kemudahan bagi individu dalam mengakses, mengolah, dan menyebarkan informasi dengan cara yang sebelumnya tidak pernah terjadi (A. S. Cahyono, 2016). Media sosial tidak hanya merupakan hasil interaksi manusia dengan teknologi komputer yang terhubung melalui internet, tetapi juga mencerminkan transformasi signifikan dalam pola budaya dan cara berpikir sehari-hari manusia (Bastian, 2014). Indonesia adalah salah satu negara yang menempati peringkat teratas dalam jumlah pengguna media sosial global. Di samping memiliki jumlah penduduk yang besar, Indonesia juga mengalami pertumbuhan pesat dan signifikan dalam mengadopsi teknologi, mengikuti perkembangan tren dan menggunakan media sosial.

Di era digital yang makin maju dan pertumbuhan pengguna internet yang meningkat dari tahun ke tahun, media sosial menjadi bagian yang penting dari kehidupan sehari-hari, Platform-platform seperti facebook, instagram, twitter, tiktok, dan linkedin terus bersaing untuk menarik perhatian miliaran pengguna di seluruh dunia. Tingginya tingkat persaingan ini menciptakan tantangan besar bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren serta preferensi pengguna (R. Sumi, 2023). Menghadapi persaingan yang sengit, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi jitu agar tetap unggul dari kompetitor. Salah satu kuncinya adalah dengan mempertahankan *brand* mereka. Menurut (Kotler et al., 2017:250), *brand* didefinisikan sebagai nama, tanda, simbol, istilah atau desain, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. Dengan kata lain, *brand* berfungsi sebagai identitas pembeda bagi produk atau layanan yang dimiliki, sehingga dapat dibedakan dari produk atau jasa lainnya.

Menurut O'Guinn, (2015) mengatakan suatu merek harus bisa memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggannya. Dari definisi ini, dijelaskan bahwa dalam membangun

suatu merek, harus ada tindakan yang diterima oleh pelanggan untuk setiap merek. Penjelasan ini mengartikan tentang adanya perubahan pada pola pikir pengguna dimana perusahaan dapat diterima bagi publik ataupun masyarakat dengan menciptakan suatu merek yang kuat. Untuk membuat merek unik, identitas merek dibangun melalui pemahaman tentang bagaimana merek mewakili produk, masyarakat, organisasi, dan simbol. Setelah memahami identitas inti produk, identitas ini disesuaikan dengan kebutuhan setiap segmen pada pasar. (Raditha Hapsari et al., 2020). Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008) dalam karya Adelia Efendy (2020), terdapat berbagai faktor yang membentuk identitas merek. Elemen merek formal seperti nama, jenis logo, dan slogan digabungkan untuk membentuk identitas visual perusahaan dan citra merek.

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 suatu proses perubahan citra suatu 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 memerlukan waktu yang lama dan mahal serta tingkat kegagalan yang tinggi. Sehingga menimbulkan risiko tinggi untuk strategi *rebranding* dalam berbagai aspek, yaitu citra merek, loyalitas pelanggan, pengurangan pendapatan (Rumijati et al., 2021). Meski begitu, banyak pelaku usaha yang menggunakan strategi *rebranding* untuk memodifikasi merek produk atau perusahaan itu sendiri agar dapat dikenal masyarakat luas (Dewantari et al., 2022).

Rebranding berfungsi untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru dengan memberikan konsep, citra, dan identitas baru. Meskipun demikian, tetap mempertahankan tingkat *Rebranding* kepuasan dan nilai kenyamanan yang sama dengan merek sebelumnya (Batara & Susilo, 2022). Ada beberapa faktor yang memengaruhi 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 et al., 2022). Meskipun hasil implementasi *rebranding* berbeda-beda di setiap perusahaan, tujuannya selalu sama yaitu mengubah citra merek untuk meraih keuntungan. Perubahan ini dapat memengaruhi persepsi publik terhadap citra merek perusahaan di masa lampau (Nova, 2022). Bahkan perubahan kecil seperti logo atau nama merek dapat berdampak besar. Contohnya, logo yang didesain ulang dengan perubahan warna dan bentuk (Williams et al., 2021).

Modifikasi identitas visual merek ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Logo yang diterima dengan baik dan selaras dengan preferensi target audiens dapat memperkuat citra merek (Prayoga & Suseno, 2020; Shen & Lin, 2021). Namun, penting untuk diingat bahwa *rebranding* juga memiliki risiko. Risiko utama adalah hilangnya loyalitas pelanggan, penurunan pendapatan, dan negatifnya citra merek perusahaan. Hal ini dapat terjadi jika *rebranding* dilakukan dengan buruk atau tidak sesuai dengan target audiens. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat semua faktor sebelum melakukan *rebranding*. Penting untuk memiliki strategi yang jelas dan terukur untuk memastikan bahwa *rebranding* mencapai tujuannya dan tidak berdampak negatif pada citra merek perusahaan (*brand image*).

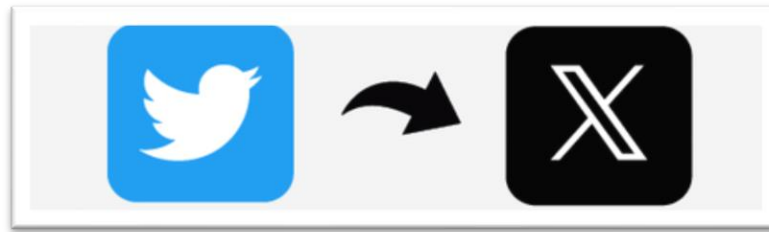
Brand image menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam menyampaikan pesan produk mereka kepada target konsumennya, karena berdekatan dan berkaitan langsung dengan konsumen (Tilde Heding, Charlotte F. Knudzen, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya *brand image* pada suatu merek. Ketika suatu *brand* berubah, maka akan menjadi tantangan besar bagi suatu perusahaan untuk dapat menyampaikan kembali nilai *brand* mereka dengan baik di hadapan konsumen. Dari beberapa kasus, ada salah satu *brand* besar yang terlebih dahulu melakukan *rebranding*, yaitu McDonald's, PepsiCo

McDonald's yang merupakan salah satu perusahaan asal Amerika Serikat. Awalnya perusahaan ini mendapat citra yang negatif dari publik. Dikutip dari majalah *online marketing mix* pada tahun (2014), perusahaan ini mendapat persepsi yang negatif oleh publik. Alasannya adalah karena perusahaan ini dianggap sebagai perusahaan *Junk Food* dan dianggap sebagai penyebab utama obesitas. *Brand Image* (Citra Merek) adalah persepsi yang terbentuk tentang suatu merek berdasarkan

asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, *Brand Image* merupakan pemahaman menyeluruh konsumen terhadap suatu merek, mencakup kepercayaan dan pandangan mereka terhadap merek tersebut. (Keller, 2020:76).

Melihat dari kasus McDonald's, *Brand Image* atau pandangan publik terhadap ini jauh dari ekspektasi *brand*. Hal ini yang mengharuskan McD untuk melakukan perubahan dengan melakukan *rebranding*. Mcd mengatur strategi *rebranding* nya dengan mengubah nilai perusahaan sebagai penyedia makanan sehat. Caranya adalah dengan menambahkan menu sehat di gerainya. dengan menyediakan varian menu baru yang lebih sehat, seperti variasi salad dan makanan sehat lain nya hingga menggunakan komersial menampilkan kehidupan keluarga yang sehat. akhirnya perubahan tersebut mendapat banyak tanggapan positif hingga meningkatnya omzet sebesar 5% di kuartal selanjutnya. Muzellec dan Lambkin (2006) menggambarkan *Rebranding* sebagai upaya strategis untuk menciptakan posisi baru yang memengaruhi persepsi pengguna, meningkatkan citra merek dengan mengubah nama, logo, desain, dan slogan. Untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terus berubah di pasar, perusahaan perlu merancang strategi baru untuk menyegarkan produk mereka. Salah satu pendekatan yang efektif dalam menghadapi tantangan ini adalah melalui penerapan strategi *rebranding*.

Salah satu *brand* di dunia digital yang pada tahun 2023 melakukan *rebranding* adalah X yang dulunya bernama Twitter. X merupakan aplikasi platform media sosial asal Amerika Serikat sebagai penyedia layanan mikroblog agar pengguna mampu saling berkomunikasi, berekspresi, dan menyebarkan informasi (Oktaviana et al., 2021). Pengalaman pengguna dapat membangun rasa koneksi dan komunitas dengan orang lain di platform (Christian & Wijaya, 2023). Pada tanggal 27 Oktober 2022, perusahaan Twitter, Inc. dibeli oleh Elon Musk dengan total \$44 miliar dolar AS (Kutty & Ji, 2023). Elon Musk melakukan akuisisi Twitter dengan tujuan memanfaatkan Twitter sebagai platform untuk menyampaikan idenya kepada publik. Kemudian, pada akhir Juli 2023, Twitter resmi mengganti logo dan nama platformnya menjadi 'X' dengan logo X berwarna putih dan latar belakang hitam.



Gambar 1. 1 Logo Twitter sebelum dan sesudah *Rebranding*

Sumber: Truестory.id (2023)

Pada gambar di atas menunjukkan, perbedaan pada logo Twitter yang lama dengan yang baru, Elon Musk mengganti logo burung tersebut menjadi X, menurut nya logo X menggambarkan eksplorasi, eksperimen, dan ekspresi 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*”, dan mengubah identitas mereknya menjadi "X" dan mengadopsi nama bisnis "X Corp". Dilansir BBC 2023 *rebranding* yang dilakukan Elon Musk bertujuan untuk memperbarui citra merek itu sendiri. *Rebranding* yang dilakukan Elon Musk terhadap Twitter mengejutkan banyak pengguna media sosial khususnya pengguna twitter itu sendiri. *Rebranding* tersebut, Elon lakukan secara bertahap mulai dari perubahan logo huruf X dengan tampilan yang simpel. Twitter tidak hanya sekedar mengganti logo, melainkan melakukan *rebranding* menyeluruh dengan mengubah identitas mereknya menjadi "X" dan mengadopsi nama bisnis "X Corp" (Stokel 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, (Stokel Walker, 2023). Transformasi ini dilakukan untuk tetap relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pengguna yang terus berubah. Selain itu, Twitter juga berupaya untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui pembaruan fitur dan tampilan yang lebih menarik serta fungsional.

Menurut CEO X, Linda Yaccarino, dikutip dari cuitan X, aplikasi X mempunyai tujuan untuk membangun platform menjadi pasar universal dengan produk, ide, dan layanan berbasis kecerdasan buatan. Twitter merupakan platform media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk terhubung dengan informasi sesuai dengan minat mereka. Transformasi ini dilakukan untuk tetap relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pengguna yang terus berubah. Selain itu, Twitter juga berupaya untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui pembaruan fitur dan tampilan yang lebih menarik serta fungsional.

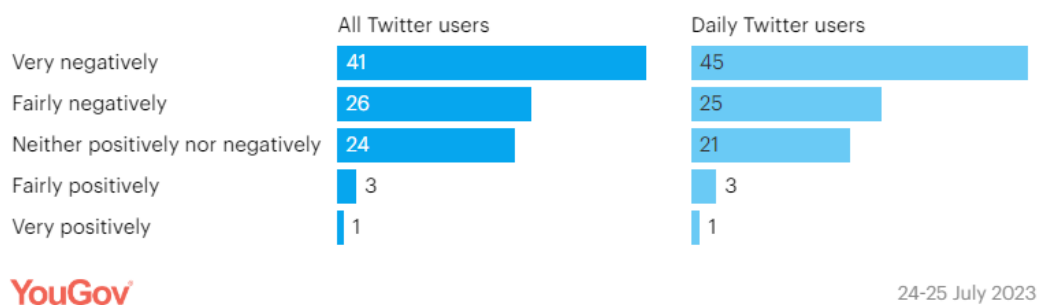
Di era keterbukaan saat ini, pengguna sudah semakin kritis pada suatu informasi dan layanan yang diterima. *rebranding* atau perubahan *branding* merupakan langkah untuk sebuah *brand* yang disusun dan direncanakan oleh perusahaan untuk membangun dan mengembangkan *brand*. *Brand* dapat berupa nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari keempatnya, yang berfungsi untuk mengetahui produk dan membedakannya dari produk lain. Sementara itu, *rebranding* adalah upaya untuk mengubah citra *brand* agar kembali ke tujuan awalnya sehingga dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar. (Rishna,2022).

Rebranding berfungsi untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru dengan memberikan konsep, citra, dan identitas baru. Meski demikian, tetap mempertahankan tingkat kepuasan dan nilai kenyamanan yang 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-kasus dalam perusahaan, dan akuisisi perusahaan (Puspitasari, et al 2022).

Terdapat beberapa elemen penting dalam proses *rebranding*, yaitu kejelasan, konsistensi, dan keteguhan dalam mencapai tujuan yang luas. Hal ini meliputi kemampuan menyampaikan visi dan misi perusahaan dengan jelas, membangun kredibilitas perusahaan di mata publik, serta menjalin hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, elemen-elemen ini juga harus mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen untuk menciptakan dan meningkatkan citra merek yang baik. Saat ini, persaingan merek sangat dominan, sehingga banyak perusahaan melakukan *rebranding* termasuk Twitter.

Pasca *rebranding* menjadi X, platform ini telah mengalami transformasi signifikan. Twitter yang dulu dikenal sebagai platform media sosial sederhana kini telah menjelma menjadi jaringan komunikasi canggih. Banyak pengguna telah merasakan sisi baru dan modern dari X (Twitter) ini. Namun, beberapa masih bertanya-tanya tentang esensi platform ini yang lebih dari sekadar menerbitkan postingan untuk menghibur audiens. Platform ini menggabungkan kekuatan interaksi yang cepat dengan fitur-fitur canggih, menawarkan pengalaman komunikasi yang lebih kaya dan interaktif. *Rebranding* ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik Twitter dan menarik pengguna baru, terutama generasi muda. Dengan akuisisi dan visi baru, Twitter mencari identitas baru yang selaras dengan tujuan dan strateginya. *Rebranding* merupakan langkah strategis untuk merepresentasikan citra dan nilai-nilai baru platform ini (Ochai Emmanuel, 2024).

Merrilees dan Yakimova, (2013) mengatakan *rebranding* dapat memberikan dampak positif dengan memperbaharui dan memperkuat citra merek, menarik perhatian pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama. Namun, *rebranding* juga bisa membawa risiko jika tidak dilakukan dengan baik, seperti kebingungan di kalangan pelanggan atau hilangnya identitas merek yang telah dikenal. Oleh karena itu, proses *rebranding* harus direncanakan dan dilaksanakan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa perubahan yang dilakukan selaras dengan visi dan misi perusahaan serta harapan pasar.



Gambar 1. 2 Reaksi pengguna terhadap *Rebranding* Twitter

sumber: YouGov (2023)

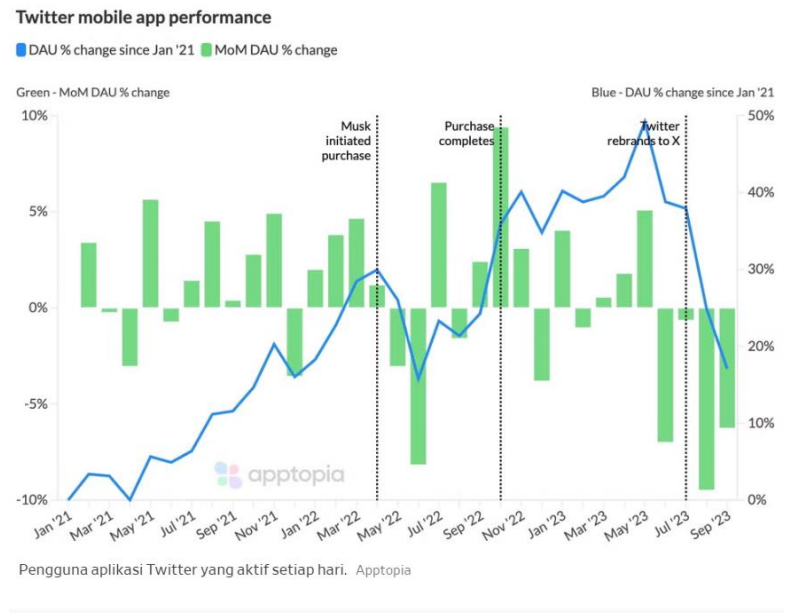
Namun berdasarkan polling yang dilakukan oleh YouGov pada 24-25 Juli 2023, menunjukkan bahwa dua pertiga pengguna Twitter (67%) bereaksi negatif terhadap *Rebranding* 'X' yang baru, termasuk 41% yang merasa "sangat negatif" terhadap perubahan tersebut. Hanya 4% dari semua pengguna yang merasa positif tentang perubahan nama menjadi 'X', sementara 21% tidak peduli. Perubahan logo Twitter ini memicu tanggapan yang beragam dari para pengguna platform tersebut. Sebagian dari mereka menyambut baik perubahan tersebut, menganggapnya sebagai evolusi yang positif dan penyegaran terhadap tampilan merek, dan sebagian lagi mengatakan bahwa perubahan ini menghilangkan citra twitter yang sudah dibangun dari lama.

Terdapat pula kritik dari sebagian pengguna. beberapa di antara mereka berpendapat bahwa logo baru X (Twitter) terlalu sederhana dan kurang menarik, merasa bahwa desain tersebut tidak memberikan daya tarik yang cukup. Selain itu, beberapa pengguna menyatakan kekecewaan karena mereka percaya bahwa logo baru tidak mencerminkan nilai-nilai inti Twitter atau identitas platform secara keseluruhan. Mereka merasa bahwa perubahan tersebut menghilangkan elemen-elemen yang membuat Twitter unik atau kehilangan esensi dari apa yang selama ini diidentifikasi oleh logo lama (Aryasatya Widyatna, 2023).

Di sisi lain kritik terhadap perubahan dapat memengaruhi kredibilitas Twitter jika pengguna merasa bahwa perusahaan tidak memahami atau tidak memperhatikan keinginan dan ekspektasi mereka. Ketika merinci dampak kredibilitas, perlu untuk mengidentifikasi apakah *rebranding* dapat mempertahankan atau meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform. Selain itu, evaluasi terhadap relevansi fokus pada sejauh mana *Rebranding* mendukung adaptasi Twitter terhadap perubahan tren dan kebutuhan pengguna modern (Stokel Walker, 2023). Sehingga, *rebranding* Twitter tidak hanya sekadar perubahan visual, tetapi juga sebuah keputusan strategis yang dapat membentuk persepsi pengguna, mengukur tingkat kredibilitas, dan menjaga relevansi merek dalam dinamika pasar digital yang terus berubah.

X (Twitter) kehilangan pengenalan merek yang telah dibangun selama lebih dari satu dekade. Nama "Twitter" telah menjadi sinonim dengan *microblogging* dan komunikasi cepat. Perubahan nama ini tidak hanya mengelilingi pengguna yang ada tetapi juga menciptakan kesenjangan antara platform masa lalu dan sekarang. Pengenalan merek adalah aset yang sangat penting dalam dunia media sosial, dan

keputusan Twitter untuk meninggalkan identitasnya yang mengancam memisahkan basis penggunanya yang utama (Jia et al., 2023).



Gambar 1.3 Data pengguna X (Twitter) sebelum dan sesudah *rebranding*

Sumber : Apptopia (2023)

Menurut data baru dari firma riset seluler Apptopia perubahan namanya menjadi X hanya mempercepat penurunan tersebut. Sementara itu, tiruan Twitter milik Meta, Threads, tidak memanfaatkan kesulitan pesaingnya, dengan keterlibatan yang stagnan dan sedikit migrasi yang berarti. Apptopia menarik datanya dari lebih dari 100.000 aplikasi di iOS dan Android, beserta sumber-sumber yang tersedia untuk umum. Data barunya seharusnya dapat menepis narasi yang bertentangan mengenai manajemen Musk atas X. Di bawah kepemimpinannya, basis pengguna harian X telah menurun dari sekitar 140 juta pengguna aplikasi menjadi 121 juta

Di bawah Musk, kasus penggunaan utama X telah menurun drastis. Aplikasi tersebut membangun relevansinya dengan memberikan pembaruan terkini tentang peristiwa berita utama dari sumber dan reporter langsung. Namun Musk membuang utilitas ini karena ia telah mengubah algoritme umpan beritanya. Musk juga merombak verifikasi menjadi fitur berbayar, yang memberikan beban lebih besar kepada pengguna untuk memilah siapa yang mungkin dekat dengan sebuah cerita dan

siapa yang mungkin hanya LARPing sebagai sumber yang dekat dengan berita tersebut. Itulah salah satu alasan mengapa aplikasi tersebut menawarkan sedikit alasan bagi banyak pengguna untuk bertahan.

Pada bulan Agustus dan September, X kehilangan lebih dari 5 persen pengguna hariannya dari bulan ke bulan. Hal ini hampir meniadakan momentum positif yang dihasilkan Musk selama pengambilalihan tersebut. Hingga lonjakan sebesar 2.000% dalam ulasan aplikasi harian yang negatif,” kata Adam Blacker, direktur konten dan komunikasi Apptopia. “Kata kunci ‘logo’ dan ‘blue bird’ muncul sebagai 10 kata kunci teratas yang tersisa dalam ulasan pengguna, masing-masing dengan sentimen negatif yang menyertainya.

Fenomena *rebranding* X (Twitter) tentunya memberikan efek tertentu kepada pengguna twitter dan tentu saja, pandangan terhadap Twitter juga dapat mengalami perubahan. Apakah respons ini akan meningkat menjadi lebih positif karena adanya sejumlah perubahan yang dilakukan, atau malah dapat menimbulkan tanggapan negatif terhadap perubahan tersebut (Stokel Walker, 2023). Respons yang muncul memiliki potensi untuk mempengaruhi citra merek Twitter. Respons ini dapat meningkat menjadi lebih positif karena adanya sejumlah perubahan yang dilakukan, tetapi juga dapat menimbulkan tanggapan negatif terhadap perubahan tersebut (Stokel Walker, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Viola Natalia, (2020) berjudul Pengaruh *Rebranding* dan Kualitas Layanan Terhadap *Brand image* GOJEK diketahui bahwa *Rebranding* Gojek memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek. Temuan serupa juga terungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh Monica (2021), berjudul Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand image* PIXY yang menunjukkan bahwa *Rebranding* berpengaruh positif terhadap citra merek. Namun dalam penelitian Amri Rasyid (2019) yang menyatakan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* tetapi tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Dari pernyataan di atas adanya inkonsistensi antara hasil penelitian terdahulu, karena itu saya tertarik mengangkat judul atau variabel ini pada penelitian saya.

Kebaruan pada penelitian ini belum ada penelitian tentang *rebranding* X (Twitter) karena baru-baru ini terjadi. Penelitian ini ingin mengetahui dampak

rebranding X terhadap *brand image* Twitter. Penelitian ini penting karena belum ada penelitian serupa dan dapat memberikan pemahaman baru tentang *rebranding* Twitter terhadap *brand image* dan kepuasan pengguna. Fokus penelitian ini adalah untuk menentukan apakah *rebranding* tersebut memberikan dampak positif atau negatif terhadap citra merek (*brand image*) platform twitter. Dengan menggunakan kerangka konsep *Rebranding strategy*, penulis berupaya untuk mengidentifikasi bagaimana perubahan logo, identitas merek, atau elemen-elemen lainnya yang terlibat dalam *rebranding* dapat membentuk pandangan pengguna terhadap platform tersebut. Penelitian ini akan merinci bagaimana *rebranding* X berkontribusi terhadap memperkuat atau merosotnya *brand image* Twitter di mata pengguna.

Penelitian ini penting dilakukan untuk melihat pengaruh *rebranding* X terhadap *brand image* twitter, jika dilihat saat ini belum ada literatur mengenai *rebranding* Twitter, sehingga penelitian ini masih menjadi topik baru dan menarik sehingga peneliti tertarik untuk meneliti. Dengan mengetahui persepsi pengguna tentang *rebranding*, praktisi pemasaran dapat membuat strategi *rebranding* yang lebih tepat dan terarah. tidak hanya itu penelitian ini juga penting untuk memberikan kontribusi yang berarti bagi pemasar terhadap pemahaman dan pengelolaan merek dalam lingkungan digital saat ini. Sehingga penelitian ini penting untuk memahami bagaimana *rebranding* Twitter dapat memengaruhi *brand image* Twitter. Maka dari itu, peneliti berminat untuk meneliti dengan judul “**Pengaruh Rebranding terhadap Brand Image Twitter**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *Rebranding* yang dilakukan oleh Twitter berpengaruh terhadap *Brand image* Twitter?
2. Seberapa besar Pengaruh *Rebranding* yang dilakukan oleh Twitter terhadap *Brand Image* Twitter?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada atau tidak nya pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Image* Twitter.
2. Melihat seberapa besar pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Image* Twitter

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat membantu memberikan kontribusi dalam Pengembangan pengetahuan di bidang *Digital Public Relation*, khususnya dalam bidang *Rebranding*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan dan referensi pada penelitian-penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan sumbangan suatu pemikiran kepada perusahaan perusahaan yang sedang mempertimbangkan *rebranding* untuk memahami dampak potensial terhadap *brand image* mereka. Ini membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat dan strategis.

1.5 waktu penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2023				2024						
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Pra Penelitian	■	■									
2.	Seminar Judul		■									
3.	Penyusunan Proposal		■	■	■							
4.	Pendaftaran Desk Evaluation				■							
5.	Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner					■	■	■				
6.	Penyusunan Bab 4 & Bab 5					■	■	■				
7.	Daftar sidang skripsi											■
8.	Pelaksanaan sidang skripsi											■

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian