

ABSTRAK

Sinta Nurhasanah, 24071120045 judul penelitian : Pengaruh *Rebranding* Twitter, Inc. Menjadi X Crop Terhadap *Brand Image*

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Perusahaan Twitter yang bergerak di jejaring media sosial melakukan perubahan *Rebranding* pada *brand identity* dari perusahaan yang meliputi nama, logo, simbol dan warna. Selain itu, adanya perubahan dari desain logo yang awalnya berbentuk burung berwarna biru menjadi logo bertulisan X dengan nuansa hitam dan putih. Dalam penelitian ini terdapat empat tujuan penelitian, penelitian ini ingin mengukur pengaruh rebranding twitter, INC menjadi X crop ditinjau dari indikator *Repositioning*, *Renaming*, *Redesain* dan *Relaunching* terhadap *brand image* dari perusahaan media sosial X. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti mengambil populasi sebanyak 5.893 dari mahasiswa Universitas Garut dan Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 98 responden dengan kriteria pengguna media sosial X. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen penelitian, analisis regresi linier dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *rebranding* Twitter menjadi X terhadap citra merek (*brand image*). Terdapat tiga indikator yang berpengaruh secara positif dan signifikan, yaitu: *Renaming* (mengganti nama merek) yang dapat meningkatkan citra merek; *Redesign* (mengubah logo) yang dapat meningkatkan kesadaran merek; dan *Relaunching* (peluncuran ulang) yang semakin baik penyebaran informasinya, semakin positif pula citra yang dihasilkan. Namun, dimensi *Repositioning* tidak berpengaruh terhadap citra merek atau berpengaruh secara negatif.

Kata kunci : *Rebranding*, Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*

ABSTRACT

Sinta Nurhasanah, 24071120045 research title: The Effect Of Twitter, Inc. Rebranding. Become X Crop On Brand Image

This research was motivated by the Twitter company which operates in social media networks, making rebranding changes to the company's brand identity which includes the name, logo, symbols and colors. Apart from that, there has been a change from the logo design which was originally a blue bird to a logo with the letter X in black and white. In this research there are four research objectives, this research wants to measure the influence of Twitter rebranding, INC to X crop in terms of Repositioning, Renaming, Redesign and Relaunching indicators on the brand image of social media company Researchers took a population of 5,893 students from Garut University and the sample taken in this study was 98 respondents with the criteria of social media users X. The data collection technique in this research was a questionnaire and the data analysis techniques used were research instrument testing, linear regression analysis and testing hypothesis.

The results of this research show the influence of rebranding Twitter to X on brand image. There are three indicators that have a positive and significant influence, namely: Renaming (changing the brand name) which can improve the brand image; Redesign (changing the logo) which can increase brand awareness; and Relaunching, where the better the information dissemination, the more positive the resulting image will be. However, the Repositioning dimension has no effect on brand image or.

Keywords: *Rebranding, Marketing Communications, Brand image*