



**PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP ASOSIASI  
MEREK DAN CITRA MEREK MEDIA SOSIAL X**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Oleh:  
**Khalisha Fathin Fatharani**  
**55222110008**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2024**

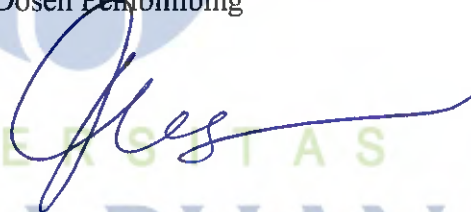
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : Khalisha Fathin Fatharani  
NIM : 55222110008  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : Komunikasi Korporat dan Komunikasi Pemasaran  
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh *Rebranding* Terhadap Asosiasi Merek dan Citra Merek Media Sosial X

Jakarta, 3 Agustus 2024

Dosen Pembimbing



(Ponco Budi Sulisty, M.Comn., Ph.D)



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS**

Judul : Pengaruh *Rebranding* Terhadap Asosiasi Merek dan Citra  
Merek Media Sosial X  
Nama : Khalisha Fathin Fatharani  
NIM : 55222110008  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Komunikasi Korporat dan Komunikasi Pemasaran  
Tanggal : 3 Agustus 2024

Jakarta, 3 Agustus 2024

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
2. Penguji Ahli :  
(Prof. Dr. Suraya, M.Si)
3. Pembimbing :  
(Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D)

(.....)

(.....)

(.....)

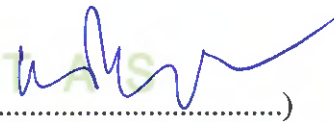
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**


Judul : Pengaruh *Rebranding* Terhadap Asosiasi Merek dan Citra  
Merek Media Sosial X  
Nama : Khalisha Fathin Fatharani  
NIM : 55222110008  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Komunikasi Korporat dan Komunikasi Pemasaran  
Tanggal : 3 Agustus 2024

Jakarta, 3 Agustus 2024  
Mengetahui,


1. Ketua Sidang :  
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
2. Penguji Ahli :  
(Prof. Dr. Suraya, M.Si)
3. Pembimbing :  
(Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D)



(.....)



(.....)



(.....)


**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama Lengkap : Khalisha Fathin Fatharani  
NIM : 55222110008  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : Komunikasi Korporat dan Komunikasi Pemasaran  
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh *Rebranding* Terhadap Asosiasi Merek dan Citra Merek Media Sosial X


Jakarta, 3 Agustus 2024

Dosen Pembimbing



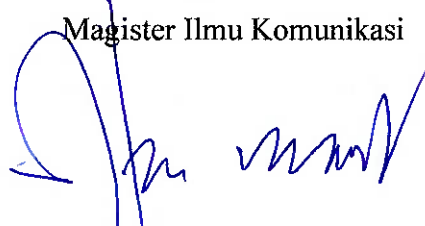
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
(Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D)

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

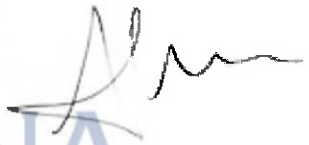
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Khalisha Fathin Fatharani  
NIM : 55222110008  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Pengaruh *Rebranding* Terhadap Asosiasi Merek dan Citra Merek Media Sosial X”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 29 Juli 2024, didapatkan nilai persentase sebesar 17%.

Jakarta, 29 Juli 2024  
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Aulia Rahman, S.Ikom

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh *Rebranding* Terhadap Asosiasi Merek dan Citra Merek Media Sosial X  
Nama : Khalisha Fathin Fatharani  
N I M : 55222110008  
Program Studi : Komunikasi Korporat dan Komunikasi Pemasaran  
Tanggal : 3 Agustus 2024

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 3 Agustus 2024



(Khalisha Fathin Fatharani)

Nama : Khalisha Fathin Fatharani  
NIM : 55222110008  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Program Studi : Komunikasi Korporat dan Komunikasi Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Rebranding* Terhadap Asosiasi Merek dan Citra Merek Media Sosial X  
Bibliografi : 168 halaman; 10 artikel internet; 27 buku; 38 jurnal.

### ABSTRAK

Perubahan media sosial Twitter menjadi X merupakan langkah awal yang menandai kepemilikan baru dari media sosial X. Perubahan yang terjadi pada Twitter tidak hanya pada nama, tetapi logo, fitur, dan perusahaan yang menaunginya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis seberapa besar pengaruh *rebranding* yang dilakukan X di Jakarta terhadap asosiasi merek dan persepsi merek pengguna media sosialnya. Studi ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), serta gagasan tentang *rebranding*, hubungan merek dan gambar merek. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme yang dilakukan dengan metode survei. Populasi yang diteliti ialah *infinite population* dengan jumlah sampel 385 responden. Uji korelasi, regresi linear, dan hipotesis adalah teknik analisis data yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh X di Jakarta memiliki dampak yang signifikan positif terhadap asosiasi merek dan citra merek penggunanya.

**Kata kunci:** Media Sosial X, Media Sosial, *Rebranding*, Asosiasi Merek, Citra Merek.



Name : Khalisha Fathin Fatharani  
Student ID : 55222110008  
Faculty : Communication Science  
Study Program: Corporate and Marketing Communication  
Title : *The Effect of Rebranding on Brand Association and Brand Image  
Social Media X*  
Bibliography : 168 pages; 10 internet articles; 27 books; 38 journals

### ABSTRACT

*The change of Twitter to X is the first step that marks the new ownership of social media X. The changes that occur on Twitter are not only in the name, but the logo, features, and the company that oversees it. The purpose of this study is to measure and analyze how much influence X's rebranding in Jakarta has on the brand association and brand image of its social media users. This study utilizes the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, as well as the ideas of rebranding, brand association, and brand image. This research applies a quantitative with positivism paradigm that approach using surveys with a positivism paradigm conducted with a survey method. The population studied was infinite population with a sample size of 385 respondents. Correlation, linear regression, and hypothesis testing were the data analysis techniques used. This study results show that the rebranding conducted by X social media in Jakarta has a significant impact on the brand association and brand image of its users*

**Keywords:** *Social Media X, Social Media, Rebranding, Brand Association, Brand Image.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala anugerah dan karunia-Nya, sehingga alhamdulillah peneliti dapat menyelesaikan penelitian tesis ini dengan judul “Pengaruh *Rebranding* Terhadap Asosiasi Merek dan Citra Merek Media Sosial X”. Penyusunan penelitian tesis ini disusun sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (S-2) pada Program Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Kampus Warung Buncit Jakarta. Walaupun ada beberapa kendala, rintangan-rintangan yang dialami peneliti selama pembuatan, tetapi dengan tekad yang kuat, semangat yang tiada henti dan dukungan dari banyak pihak sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Dalam penyusunan penelitian tesis ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada hingganya kepada:

1. Bp. Ponco Budi Sulistyio M. Comn., Ph.D selaku dosen pembimbing saya, terima kasih atas kebijaksanaan dan kesabarannya dalam membimbing, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Ketua Sidang serta Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Bapak Dr. Heri Budianto, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

4. Ibu Prof. Dr. Suraya, M.Si selaku dosen penelaah dalam penyusunan tesis saya. Terima kasih atas kesediaannya untuk memberikan arahan dan telah menelaah tesis saya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Keluarga tercinta atas segala perhatian, dukungan, nasihat, doa yang tulus, serta kebijaksanaan, yang telah diberikan sejak dahulu hingga saat ini.
6. Rifdah Zahara yang telah bersama-sama berjuang untuk menyelesaikan studi magister selama ini serta pihak-pihak yang turut serta membantu dalam saya secara moril maupun materil.
7. J, berkatnya saya mampu menyelesaikan studi magister ini dengan tepat waktu. Terima kasih atas semua yang telah diberikan dalam proses saya menjalani studi magister sampai dengan akhir penelitian ini terselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa penelitian tesis ini masih jauh dari sempurna, namun peneliti telah berusaha melakukan yang terbaik untuk menyelesaikan penelitian tesis ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 16 Desember 2023

Khalisha Fathin Fatharani

Peneliti

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS .....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i> .....	v
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	15

2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
2.2 Kerangka Teori.....	31
2.2.1 Teori S-O-R .....	31
2.2.2 Teori A-I-S-A-S .....	34
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	36
2.2.4 Merek .....	37
2.2.5 <i>Rebranding</i> .....	40
2.2.6 Asosiasi Merek.....	43
2.2.7 Citra Merek .....	46
2.2.8 Media Sosial.....	50
2.2.9 Media Sosial X.....	54
2.3 Kerangka Pemikiran.....	56
2.4 Hipotesis Penelitian.....	59
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	60
3.2 Metode Penelitian.....	61
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	62
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep .....	66
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	71
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	77

3.7 Teknik Analisa Data.....	80
3.8 Uji Hipotesis Penelitian.....	86
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>91</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	91
4.2 Hasil Penelitian .....	99
4.3 Pembahasan.....	150
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>165</b>
5.1 Kesimpulan .....	165
5.2 Saran.....	165
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>168</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>179</b>



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Diagram <i>Ranking</i> Pengguna Aktif Media Sosial Global.....	3
<b>Gambar 1.2</b> Diagram Popularitas Media Sosial di Indonesia .....	4
<b>Gambar 1.3</b> Logo Twitter .....	7
<b>Gambar 1.4</b> Logo X.....	7
<b>Gambar 1.5</b> Pemberitahuan Situs Media Sosial X Diblokir Kominfo .....	8
<b>Gambar 1.6</b> Ulasan Negatif Dari Pengguna Media Sosial X .....	9
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran Penelitian .....	58
<b>Gambar 4.1</b> Logo Twitter Tahun 2005-2006 .....	94
<b>Gambar 4.2</b> Logo Twitter Tahun 2006-2010 .....	94
<b>Gambar 4.3</b> Logo Twitter Tahun 2010-2012 .....	94
<b>Gambar 4.4</b> Logo Twitter Tahun 2012 – 2022.....	94
<b>Gambar 4.5</b> Logo Twitter Setelah <i>Rebranding</i> Menjadi X .....	98
<b>Gambar 4.6</b> Korelasi Antar Variabel Penelitian.....	153
<b>Gambar 4.7</b> Pengaruh Antar Variabel Penelitian .....	153
<b>Gambar 4.8</b> Ungahan Akun CEO X.....	160

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	22
<b>Tabel 3.1</b> Operasional Konsep Variabel.....	69
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	72
<b>Tabel 3.3</b> Korelasi Product Moment .....	73
<b>Tabel 3.4</b> Hasil Uji Validitas .....	74
<b>Tabel 3.5</b> Tabel Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai Alpha .....	76
<b>Tabel 3.6</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	77
<b>Tabel 3.7</b> Interpretasi Skala Pengukuran.....	81
<b>Tabel 3.8</b> Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	84
<b>Tabel 4.1</b> Jenis Kelamin Responden .....	99
<b>Tabel 4.2</b> Usia Responden Penelitian.....	100
<b>Tabel 4.3</b> Pekerjaan Responden Penelitian .....	100
<b>Tabel 4.4</b> Durasi Penggunaan Media Sosial X Per Hari .....	101
<b>Tabel 4.5</b> Fitur Dari Media Sosial X Lengkap dan Sesuai dengan Kebutuhan..	102
<b>Tabel 4.6</b> Konten Media Sosial X Sesuai dengan Kebutuhan.....	103
<b>Tabel 4.7</b> Nama X Merepresentasikan Perubahan Kepemilikan.....	104
<b>Tabel 4.8</b> Nama Baru X Mudah Diingat dan Dikenal .....	104
<b>Tabel 4.9</b> Logo X Merepresentasikan Perubahan Kepemilikan .....	105
<b>Tabel 4.10</b> Logo X Lebih Mudah Diingat dan Dikenal .....	106
<b>Tabel 4.11</b> Peluncuran Kembali Memberikan Sarana Bagi Stakeholder Untuk Lebih Mengenal Media Sosial X.....	106
<b>Tabel 4.12</b> Tabel Informasi Mengenai Perubahan Nama, Logo dan Perusahaan X di Media Digital Sudah Jelas.....	107
<b>Tabel 4.13</b> Media Sosial X Merupakan Merek Yang Sering Diingat .....	108
<b>Tabel 4.14</b> Media Sosial X Merupakan Merek Yang Berkualitas.....	109
<b>Tabel 4.15</b> Pengguna Menyadari Keberadaan Media Sosial X.....	110
<b>Tabel 4.16</b> Media Sosial X Merupakan Merek Yang Dikenal .....	110
<b>Tabel 4.17</b> Media Sosial Yang Memiliki Ciri-Ciri Yang Khas.....	111
<b>Tabel 4.18</b> Mudah Dikenali Karena Keunikannya .....	112



<b>Tabel 4.19</b> Media Sosial X Memiliki Konten Berbagi Yang Berkualitas.....	112
<b>Tabel 4.20</b> Pengguna Memiliki Kesan Berkualitas Ketika Menggunakan Media Sosial X.....	113
<b>Tabel 4.21</b> Logo Mudah Dikenali .....	114
<b>Tabel 4.22</b> Tampilan Atau Fitur Media Sosial X Mudah Dikenali .....	114
<b>Tabel 4.23</b> Identitas Media Sosial X Jelas Dan Kuat .....	115
<b>Tabel 4.24</b> Media Sosial X Dapat Membentuk Opini Publik Positif.....	116
<b>Tabel 4.25</b> Pengguna Media Sosial X Adalah Pengguna Yang Loyal Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	116
<b>Tabel 4.26</b> Media Sosial X Memiliki Pengguna Yang Aktif .....	117
<b>Tabel 4.27</b> Media Sosial X Memiliki Fitur-Fitur Berkualitas .....	118
<b>Tabel 4.28</b> Fitur Media Sosial X Mudah Digunakan dan Dikenali.....	119
<b>Tabel 4.29</b> Pengguna Memiliki Pengalaman Yang Berkesan Dengan Media Sosial X.....	119
<b>Tabel 4.30</b> Pengguna Merasa Puas Menggunakan Media Sosial X .....	120
<b>Tabel 4.31</b> Nilai Rata-Rata <i>Rebranding</i> .....	121
<b>Tabel 4.32</b> Nilai Rata-Rata Asosiasi Merek.....	123
<b>Tabel 4.33</b> Nilai Rata-rata Citra Merek.....	125
<b>Tabel 4.34</b> Hasil Uji Normalitas <i>Rebranding</i> * Asosiasi Merek.....	128
<b>Tabel 4.35</b> Hasil Uji Normalitas <i>Rebranding</i> * Citra Merek .....	129
<b>Tabel 4.36</b> Hasil Uji Normalitas <i>Rebranding</i> , Asosiasi Merek * Citra Merek ..	129
<b>Tabel 4.37</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas I.....	131
<b>Tabel 4.38</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas II.....	132
<b>Tabel 4.39</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas III .....	133
<b>Tabel 4.40</b> Hasil Uji Linearitas I .....	134
<b>Tabel 4.41</b> Hasil Uji Linearitas II.....	135
<b>Tabel 4.42</b> Hasil Uji Linearitas III .....	136
<b>Tabel 4.43</b> Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	137
<b>Tabel 4.44</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi I.....	139
<b>Tabel 4.45</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi II.....	140
<b>Tabel 4.46</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi III .....	140

<b>Tabel 4.47</b> Hasil Uji Regresi Linear Variabel X Terhadap Y1 .....	141
<b>Tabel 4.48</b> Hasil Uji Regresi Linear Variabel X Terhadap Y2 .....	142
<b>Tabel 4.49</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel X.....	144
<b>Tabel 4.50</b> Uji T I.....	146
<b>Tabel 4.51</b> Uji T II.....	147
<b>Tabel 4.52</b> Uji F.....	149



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	179
Lampiran 2 Hasil Hitung SPSS .....	185



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA