



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 1918-1927

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Rebranding dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Media Sosial X di Bandung

Siti Mulyanti¹, Ridho Riadi Akbar²

^{1,2}Manajemen Pemasaran, Universitas Indonesia Membangun

Fakultas Manajemen dan Bisnis

¹SitiMulyantiInaba@student.inaba.ac.id ²ridho.riadi@inaba.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis Pengaruh Rebranding dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pengguna Media Sosial X di Bandung. Penelitian menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan mengumpulkan sample penelitian 100 pengguna media sosial x di Bandung melalui kuesioner menggunakan Metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rebranding (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna (Y) media sosial X di Bandung. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu 45,7%, sementara 54,3% diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Rebranding, Citra Merek, Loyalitas Pengguna

1. Latar Belakang

Penggunaan Internet berorientasi pada berbagai kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan global oleh individu atau kelompok. Pada tahun 2024 Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan Press Conference hasil survey pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 221.563.479 orang dari total populasi penduduk yang mencapai 278.696.200 jiwa. Meningkatnya penggunaan internet ini didorong oleh kebutuhan masyarakat yang sudah semakin melekat dalam rutinitas atau aktivitas harian. Mayoritas pengguna Internet di Indonesia adalah anak muda yang menggunakan Internet untuk menghabiskan waktu atau mengisi waktu luang bermain Media sosial. Berbagai aplikasi media sosial yang ada membuat persaingan antar aplikasi sehingga berbagai pembaharuan selalu dilakukan untuk mempertahankan pengguna supaya tidak terjadi penurunan yang signifikan. Seperti aplikasi Twitter yang telah melakukan *Rebranding* sebagai salah satu cara untuk mempertahankan pengguna dengan penambahan fitur-fitur baru.

Twitter pertama kali didirikan pada tahun 2006. Kemudian pada tahun 2010 twitter menoreh pencapaian yang signifikan karena berhasil meraih lebih dari 100 juta pengguna aktif setiap bulannya. Namun sejak 2022 Elon Musk sebagai pemilik baru melakukan *Rebranding* Twitter menjadi X, sebuah identitas baru yang lebih anonim dan eksklusif resmi diumumkan pada tahun 2023 sehingga menjadikan platform tersebut sebagai “aplikasi segalanya” dan memperluas kesadaran pengguna terhadap peran utama twitter sebagai platform *microblogging* (aktivitas membuat dan membagikan pesan singkat atau micropost di media sosial). Hal ini menjadi fenomena baru yang menarik karena setelah dilakukan *Rebranding* tersebut telah terjadi penurunan pengguna. Sehingga hal tersebut menjadi masalah baru bagi Media sosial X.

Table 1. Tabel Penurunan Peringkat dan Jumlah Pengguna

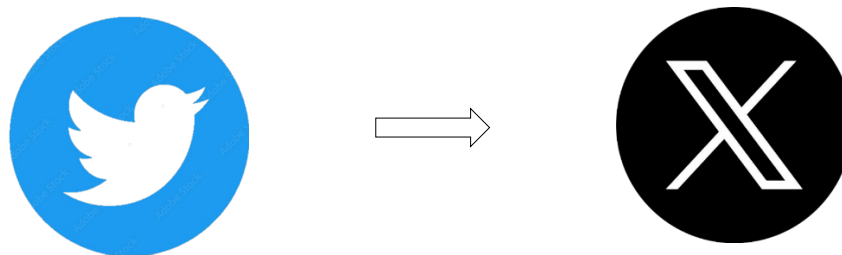
Tahun	2022 (Twitter)	2023 (Twitter)	2024 (X)
Peringkat	6	6	6
User	58,3%	60,2%	57,5%

Data diatas menunjukkan Loyalitas Pengguna Media Sosial X tetap berada di peringkat enam dari tahun 2022 hingga 2024 namun terjadi penurunan pada jumlah pengguna.



Gambar 1. Diagram Ulasan Bintang rendah di Appstore Tahun 2024

Berdasarkan diagram diatas terlihat bahwa jumlah ulasan bintang 1 untuk aplikasi X meningkat secara bertahap dari bulan September hingga Desember. Pada bulan September, jumlah ulasan tercatat sekitar 35, kemudian meningkat menjadi sekitar 45 pada bulan November, dan mencapai angka tertinggi sekitar 50 pada bulan Desember. Data ini menunjukkan adanya tren peningkatan ulasan negatif terhadap aplikasi X dalam rentang waktu tiga bulan. Hal ini dapat mengindikasikan adanya penurunan tingkat kepuasan pengguna aplikasi X selama periode tersebut. Hal ini perlu mendapatkan perhatian untuk mengidentifikasi penyebab utama kenaikan ulasan negative.



Gambar 2. Perubahan Logo Aplikasi

Pada dasarnya X melakukan *Rebranding* untuk membangun kembali merek dengan memberikan perubahan pelayanan yang lebih baik kepada pengguna media sosial X. Dengan melakukan *Rebranding* media sosial X memperbaiki citra merek sekaligus membangun Loyalitas baik antara platform aplikasi maupun pengguna media sosial X karena citra merek yang baik akan menghasilkan atau membentuk Loyalitas Pengguna kepada Platform media sosial.

2. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. “Penelitian Kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang dilakukan secara random menggunakan instrument penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik.” (Sugiyono,2022), dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengambil populasi pengguna Media Sosial X yang berada di wilayah Bandung. Untuk dapat menentukan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n adalah Ukuran sampel, N adalah Ukuran Populasi, dan e adalah persen kelonggaran ketidaktelitian kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolelir.

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut diperoleh jumlah minimum sampel sebesar 99,95%, yang dikemudian dibulatkan menjadi 100 responden dan ditetapkan sebagai jumlah partisipan dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur tepat atau tidak alat ukurnya terhadap konsep yang diteliti, berikut rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono, 2022

r_{xy} adalah Koefisien Validitas, n adalah jumlah responden, x adalah skor tiap item, y adalah skor seluruh item responden uji coba, $\sum x$ adalah jumlah skor dalam distribusi X , $\sum y$ adalah jumlah skor dalam distribusi Y , $\sum x^2$ adalah jumlah kuadrat pada masing-masing skor X , $\sum y^2$ adalah jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y .

Sedangkan Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsisten atau tidak suatu instrument dalam mengukur variable. Berikut rumusnya:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Sumber: Sugiyono, (2022)

k = jumlah item, σ_i^2 adalah varians tiap item, σ_t^2 adalah varians total

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dijalankan dengan membentuk table distribusi frekuensi untuk menemukan data yang dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis supaya mendapat kesimpulan. Analisis Deskriptif digunakan untuk dapat menjawab masalah utama penelitian terkait Loyalitas pengguna (Y) *Rebranding* ($X1$) dan Citra Merek ($X2$) pada Pengguna Media Sosial X Kota Bandung. Berikut rumusnya :

$$i = \frac{(\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah})}{\text{Jumlah kelas}}$$

Interval untuk Variabel Loyalitas Pengguna

$$\frac{(\text{Skor tertinggi} \times \sum \text{pertanyaan} \times \sum n) - (\text{Skor terendah} \times \sum \text{pertanyaan} \times \sum n)}{\text{Kriteria}}$$

$$\frac{(5 \times 4 \times 100) - (1 \times 4 \times 100)}{5} = 320$$

Interval untuk Variabel *Rebranding*

$$\frac{(\text{Skor tertinggi} \times \sum \text{pertanyaan} \times \sum n) - (\text{Skor terendah} \times \sum \text{pertanyaan} \times \sum n)}{\text{Kriteria}}$$

$$\frac{(5 \times 3 \times 100) - (1 \times 3 \times 100)}{5} = 240$$

Interval untuk Citra Merek

$$\frac{(\text{Skor tertinggi} \times \sum \text{pertanyaan} \times \sum n) - (\text{Skor terendah} \times \sum \text{pertanyaan} \times \sum n)}{\text{Kriteria}}$$

$$\frac{(5 \times 3 \times 100) - (1 \times 3 \times 100)}{5} = 240$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur yang digunakan untuk mengetahui data suatu variable terdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal merupakan asumsi dasar dalam banyak analisis statistik. Dasar pengambilan keputusan, adalah dengan melihat angka probabilitas :

Probabilitas > 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal.

Probabilitas < 0.05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan menunjukkan hubungan antara variable-variable dalam penelitian ini bersifat linear atau tidak. Untuk mengetahui asumsi linieritas dapat diketahui dari uji ANOVA (linearity) jika hasil signifikannya $< 0,05$ maka model berbentuk linier.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui terdapat korelasi tinggi (hubungan linear) antar variable independen (X). Multikolonieritas terjadi jika variable independent saling berkorelasi secara kuat. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance (TOL) dan metode *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

Nilai TOL $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas.

Nilai TOL $< 0,1$ atau Nilai VIF > 10 dapat dikatakan terjadi multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui varians residual (kesalahan prediksi) dari regresi bersifat konstan (homokedastisitas) atau tidak (heterokedastisitas). Dasar pengambilan keputusan pada uji heterokedastisitas yakni :

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variable independen terhadap variable dependen dan menyusun estimasi terhadap Y berdasarkan nilai-nilai X. berikut rumusnya:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Y adalah Loyalitas Pelanggan, a adalah Nilai konstan, b adalah Parameter Koefisien regresi, dan e adalah Error

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar dua variabel. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variable independent (X) menjelaskan Variabel dependent (Y).

Rentang nilai koefisien korelasi yaitu 0 – 0,19 korelasi sangat rendah, 0,20 – 0,39 korelasi rendah, 0,40 – 0,59 korelasi sedang, 0,60 – 0,79 korelasi kuat dan $> 0,80$ korelasi sangat kuat.

Untuk menghitung koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Kd adalah seberapa jauh perubahan variable dan r^2 adalah Kuadrat Koefisien Korelasi

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Berikut rumus untuk menentukan t_{hitung} :

$$t_{hitung} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

t adalah nilai uji t, r adalah Koefien Korelasi Pearson, r^2 adalah Koefisien determinasi dan n adalah jumlah sampel.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat mengenakan uji F. Berikut rumus untuk menentukan f_{hitung} :

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.776>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

$$f_{hitung} = r \frac{R^2 / k}{\frac{(1 - R^2)}{n} - k - 1}$$

R adalah koefisien Korelasi ganda, k adalah variable independent dan n adalah jumlah anggota sample.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Uji Validitas

Table 2. Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Loyalitas Pengguna (Y)	Y1	0,732	0,197	Valid
	Y2	0,780	0,197	Valid
	Y3	0,791	0,197	Valid
	Y4	0,743	0,197	Valid
Rebranding (X1)	X1_1	0,700	0,197	Valid
	X1_2	0,732	0,197	Valid
	X1_3	0,803	0,197	Valid
	X1_4	0,769	0,197	Valid
Citra Merek (X2)	X2_1	0,705	0,197	Valid
	X2_2	0,871	0,197	Valid
	X2_3	0,842	0,197	Valid

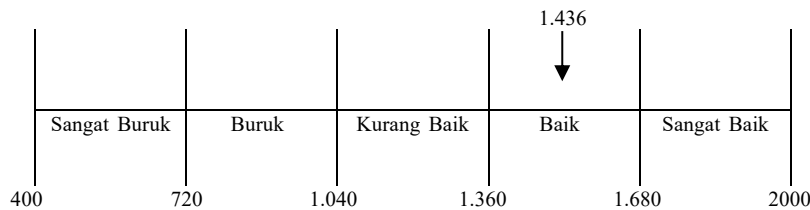
Seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid terhadap variabel *Rebranding*, Citra Merek dan Loyalitas Pengguna. Hal ini karena nilai yang diperoleh melebihi batas minimum yang ditetapkan yaitu $\geq 0,197$.

Uji Reliabilitas

Table 3. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

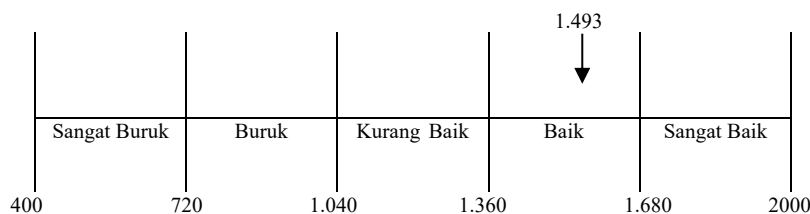
Variabel	r Hitung	r Kritis	Keterangan
Loyalitas Pengguna (Y)	0,757	0,600	Reliabel
Rebranding (X1)	0,736	0,600	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,733	0,600	Reliabel

Analisis Deskriptif



Gambar 3. Gambar garis Kontinum Loyalitas Pengguna

Gambar garis Kontinum Loyalitas Pengguna menunjukkan tanggapan responden terhadap Loyalitas Pengguna Media Sosial X berada pada kategori Baik karena berada pada interval 1.360 – 1.680.

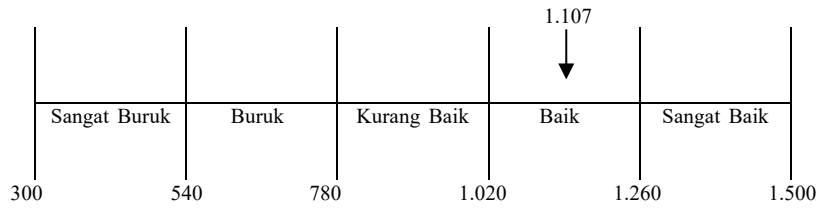


DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.776>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Gambar 4. Gambar garis Kontinuum *Rebranding*

Gambar garis Kontinuum *Rebranding* menunjukkan tanggapan responden terhadap *Rebranding* Media Sosial X berada pada kategori Baik karena berada pada interval 1.360 – 1.680.



Gambar 5. Gambar garis Kontinuum Citra Merek

Gambar garis Kontinuum Citra Merek menunjukkan tanggapan responden terhadap Citra Merek Media Sosial X berada pada kategori Baik karena berada pada interval 1.020 – 1.107.

Dapat diketahui bahwa aspek loyalitas pengguna, *rebranding* dan citra merek berada pada kategori tinggi, sementara citra merek masih memiliki potensi penguatan guna mencapai tingkat yang lebih optimal. Pada variabel Loyalitas Pengguna(Y) menunjukkan rata-rata skor 1,4 yang mengindikasikan tingkat loyalitas yang tinggi di antara pengguna terhadap merek. Pada variabel *Rebranding* (X_1) menunjukkan rata-rata skor 1,4 yang mengindikasikan bahwa upaya *rebranding* telah diterima dengan baik berkaitan dengan strategi komunikasi yang efektif dan persepsi positif dari pengguna terhadap adanya perubahan. Pada variabel Citra merek(X_2) menunjukkan rata-rata skor 1,1 yang mengindikasikan adanya ruang untuk peningkatan dalam persepsi publik terhadap merek.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Table 4. Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19882360
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.040
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan table diatas nilai signifikansi Monte Carlo (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sesuai dengan kriteria uji kolmogorov-Smirnov.

Uji Linearitas

Table 5. Tabel Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pengguna * Rebranding	Between Groups	(Combined)	283.989	12	23.666	3.348	.000
		Linearity	159.141	1	159.141	22.511	.000
		Deviation from Linearity	124.847	11	11.350	1.605	.111
	Within Groups		615.051	87	7.070		
	Total		899.040	99			
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pengguna * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	345.986	14	24.713	3.798	.000
		Linearity	213.934	1	213.934	32.880	.000
		Deviation from Linearity	132.052	13	10.158	1.561	.113
	Within Groups		553.054	85	6.507		
	Total		899.040	99			

Berdasarkan hasil Uji Linearitas Loyalitas Pengguna dan *Rebranding* diatas hasil Deviation From Linearity 0.111 yang mana itu sesuai dengan syarat linearitas yaitu > 0,50 dan hasil Linearity < 50 yaitu 0,000 sehingga dapat disimpulkan Uji Linearitas sudah terpenuhi. Dan Berdasarkan hasil Uji Linearitas Loyalitas Pengguna dan Citra Merek hasil Deviation From Linearity 0.113 yang mana itu > 0,50 dan hasil Linearity < 50 yaitu 0,000 sehingga dapat disimpulkan Uji Linearitas sudah terpenuhi.

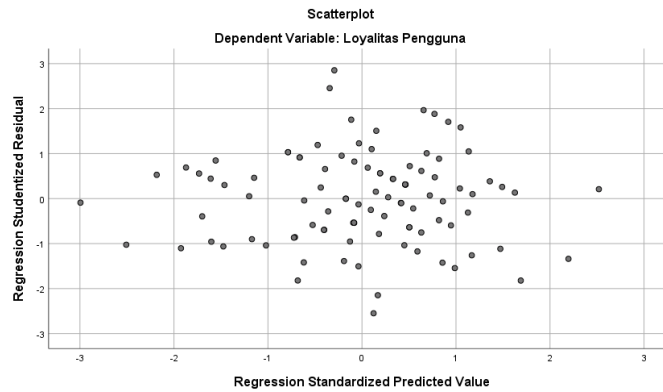
Uji Multikolinearitas

Table 6. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.979	1.271		10.994	.000		
	Rebranding	.420	.068	.459	6.186	.000	.995	1.005
	Citra Merek	-.532	.073	-.540	-7.276	.000	.995	1.005

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinearitas pada coefficients diperoleh nilai Tolerance 0,995 pada variabel *Rebranding* (X₁) dan Citra Merek (X₂) artinya lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF sebesar 1,005 pada variabel *Rebranding* (X₁) dan Citra Merek (X₂). Semua variabel bebas tersebut lebih kecil dari 10,00. Sehingga disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 6. Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Hasil Scatterplot Uji Heteroskedastisitas diatas grafik menggambarkan korelasi antara Regression Standardized Predicted Value (sumbu X) dan Regression Studentized Residual (Sumbu Y). Titik-titik data tersebar acak dan tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran residu terlihat relative merata diatas dan dibawah sumbu horizontal. Kesimpulannya Tidak terdapat Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Table 7. Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.825	1.297		10.657	.000
	Rebranding	.420	.069	.460	6.074	.000
	Citra Merek	-.518	.075	-.522	-6.899	.000

Berdasarkan table diatas, maka dapat diperoleh persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 13.825 + 0.420X_1 - 0.518X_2$$

Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 13.825. Variabel *Rebranding* (X₁) memiliki koefisien positif sebesar 0.420, membuktikan bahwa setiap peningkatan pada *Rebranding* akan meningkatkan Loyalitas

Pengguna juga akan meningkat, juga sebaliknya. Sementara nilai Koefisien Regresi Variabel Citra Merek (X_2) memiliki koefisien negative sebesar -0.518, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada Citra Merek akan cenderung menurunkan Loyalitas Pengguna.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Korelasi

Table 8. Tabel Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Correlations				
		Rebranding	Citra Merek	Loyalitas Pengguna
Rebranding	Pearson Correlation	1	.074	.421**
	Sig. (2-tailed)		.463	.000
	N	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.074	1	-.488**
	Sig. (2-tailed)	.463		.000
	N	100	100	100
Loyalitas Pengguna	Pearson Correlation	.421**	-.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan table diatas menunjukkan nilai koefisien korelasi parsial variabel independent dengan variabel dependen bahwa nilai Koefisien Korelasi *Rebranding* (X_1) dengan Loyalitas Pengguna (Y) secara parsial sebesar 0,421, tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Ini mengindikasikan terdapat korelasi positif signifikan antara *Rebranding* dan Loyalitas Pengguna. Merujuk pada kriteria korelasi masuk interval 0,40 – 0,59. Artinya, hubungan antara kedua variabel memiliki hubungan korelasi yang sedang. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi upaya *rebranding* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna.

Sementara nilai Koefisien Korelasi antara Citra Merek (X_2) dengan Loyalitas Pengguna (Y) secara parsial sebesar - 0,488, tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Ini mengindikasikan terdapat korelasi negative signifikan antara Citra Merek dan Loyalitas Pengguna. Merujuk pada kriteria korelasi masuk pada interval 0,40 – 0,59. Artinya, hubungan antara kedua variabel memiliki hubungan korelasi yang sedang. Maka dapat disimpulkan semakin negative citra merek di mata konsumen, maka loyalitas pengguna cenderung menurun, dan sebaliknya.

Kemudian nilai koefisien korelasi Pearson antara *rebranding* dan citra merek sebesar 0,074, tingkat signifikansi sebesar 0,463 karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), maka hubungan antara *rebranding* dan citra merek tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa perubahan atau upaya *rebranding* yang dilakukan tidak berhubungan secara nyata dengan perubahan citra merek di mata konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi

Table 9. Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.457	2.221

Dengan nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0.457, menunjukkan bahwa 45,7% dalam variabel dependen (Loyalitas Pengguna) secara simultan dipengaruhi oleh variabel Independen (*Rebranding* dan Citra Merek).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Table 10. Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.979	1.271		10.994	.000
	Rebranding	.420	.068	.459	6.186	.000
	Citra Merek	-.532	.073	-.540	-7.276	.000

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.776>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pengaruh *Rebranding* terhadap Loyalitas Pengguna diperoleh tingkat signifikan pada variabel *Rebranding* (X_1) adalah 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti *Rebranding* (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna. Sedangkan pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pengguna diperoleh tingkat signifikan pada variabel Citra Merek (X_2) adalah 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti Citra Merek (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna.

Uji Simultan (Uji F)

Table 11. Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.392	2	210.196	42.597	.000 ^b
	Residual	478.648	97	4.935		
	Total	899.040	99			

Model *regression* dinyatakan FIT apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Tabel diatas menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000 (< 0,05) sehingga Variabel Independen (*Rebranding* dan Citra Merek) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Variabel Dependen (Loyalitas Pengguna).

Diskusi

Berdasarkan penelitian ini terlihat bahwa variabel *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Berdasarkan dari Uji t terdapat hasil koefisien regresi sebesar 0,420 dengan signifikansi 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada skor *rebranding* maka akan meningkatkan loyalitas pengguna sebesar 0,420 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan dan nilai t hitung sebesar 6,186. Pengaruh sangat signifikan secara statistik pada nilai Beta standar sebesar 0,459 bahwa *rebranding* memiliki kontribusi yang cukup besar secara relatif terhadap loyalitas pengguna. Sehingga perusahaan dalam melakukan *rebranding* dapat meningkatkan persepsi positif pengguna yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas.

Sedangkan hasil penelitian pada variabel Citra Merek menunjukkan hasil regresi memiliki koefisien sebesar -0,532 dengan signifikansi 0,000 (0,05). Artinya, secara statistik citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, namun pengaruhnya negatif. Nilai t hitung sebesar -7,276 menunjukkan signifikansi pengaruh dan nilai Beta standar sebesar -0,540 menunjukkan bahwa kondisi variabel ini cukup besar, namun berlawanan arah dengan loyalitas pengguna. Persepsi pengguna terhadap merek tidak sesuai dengan ekspektasi. Dengan kata lain, meskipun perusahaan telah membentuk citra yang kuat jika tidak diiringi dengan kualitas nyata yang dirasakan pengguna maka dapat menimbulkan kekecewaan yang berdampak negative pada loyalitas.

4. Kesimpulan

Penelitian dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, pengujian instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, data berdistribusi normal, uji linearitas sudah terpenuhi, serta tidak terjadi masalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Rebranding* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, sedangkan Citra Merek (X_2) berpengaruh negatif signifikan terhadap Loyalitas pengguna. Secara simultan, dua variabel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Melalui hasil koefisien determinasi sebesar 45,7% yang bisa dijelaskan oleh dua variabel tersebut, sedangkan bagian lainnya diperkirakan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya Perusahaan media sosial X harus melakukan evaluasi mendalam terhadap kesesuaian antara citra merek yang dikomunikasikan dengan pengalaman nyata pengguna, agar loyalitas tidak hanya dibangun dari persepsi tetapi juga dari kepuasan aktual. Selain itu peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan faktor lain yang belum diteliti.

Referensi

1. Sugiyono. (2022). Metode penelitsn kuantitatif, kualitatif, dan R&D. (Edisi ke-4). Bandung: Alfabeta.
2. saniyyah, seli, Arie Hendra Saputro, & Dadan Abdul Aziz Mubarak. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi Pada Pengguna Shopee Mall di Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(6), 3331–3340. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3377>

3. Hartina, E. ., Hendra Saputro, A., & Abdul Aziz Mubarak , D. . (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung: Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2768–2778. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1727>
4. Ardiansyah, M. A., Saputro, A. H., Akbar, R. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9 (4). 1477-1488. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1367>
5. Muhammad Adli Qur'ani, Arie Hendra Saputro, & Erna Herlinawati. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Pt Riscon Victory (Studi Kasus Pada Perumahan Grand Riscon Rancaekek). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1500–1511. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2416>
6. Triady, R., & Saputro, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada. *Inaba Journal Of Psychology*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.56956/ijop.v1i2.382>
7. Awwaliyah, N. A. A., Krisnawati, W., & Saepuloh, A. (2024). Pengaruh Rebranding, Persepsi Kualitas, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Cipta Giri Sentosa. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(1), 333–351. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i1.2000>