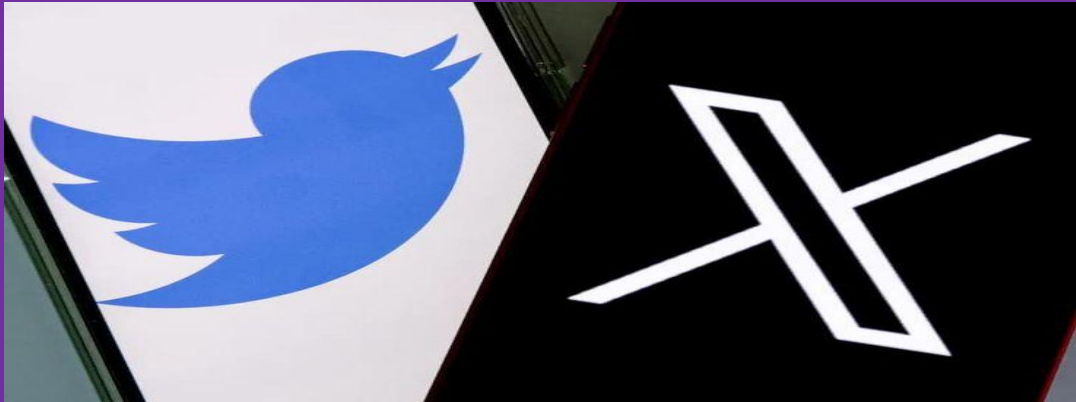




**PENGARUH *BRAND IMAGE* TWITTER PASCA *REBRANDING*
MENJADI X TERHADAP *BRAND LOYALTY* DI KALANGAN GENERASI
Z (MEDIASI: *BRAND TRUST*, *BRAND PRESTIGE*, DAN *BRAND LOVE*)**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Firda Fauziyah

NIM : 2110411167



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Firda Fauziyah

NIM : 2110411167

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Juni 2025

Yang menyatakan,



(Firda Fauziyah)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firda Fauziyah
NIM : 2110411167
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**(PENGARUH BRAND IMAGE TWITTER PASCA REBRANDING
MENJADI X TERHADAP BRAND LOYALTY DI KALANGAN GENERASI
Z (MEDIASI: BRAND TRUST, BRAND PRESTIGE, DAN BRAND LOVE))**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 9 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Firda Fauziyah)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Firda Fauziyah
NIM : 2110411167
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh *Brand Image* Twitter Pasca *Rebranding* Menjadi X Terhadap *Brand Loyalty* di Kalangan Generasi Z (Mediasi: *Brand Trust*, *Brand Prestige*, dan *Brand Love*)

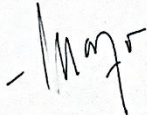
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Dr. Drina Intyaswati, M.Si.)

Penguji 1



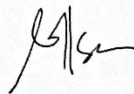
(Dra. Siti Maryam, M.Si.)

Penguji 2



(Lusia Handayani, S.Ikom, M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Uljanatunnisa, S.Sos. MA.)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 24 Juni 2025

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TWITTER PASCA
REBRANDING MENJADI X TERHADAP *BRAND LOYALTY* DI
KALANGAN GENERASI Z (MEDIASI: *BRAND TRUST*,
BRAND PRESTIGE, DAN *BRAND LOVE*)**

FIRDA FAUZIYAH

ABSTRAK

Rebranding adalah strategi untuk memperbarui citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Transformasi Twitter menjadi X merupakan bentuk *rebranding* yang bertujuan memperkuat posisi merek di pasar digital, khususnya di kalangan Generasi Z. Meski *rebranding* diharapkan dapat meningkatkan *brand image* serta membentuk *brand trust*, *brand prestige*, dan *brand love*, dampaknya terhadap *brand loyalty* masih perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* pasca *rebranding* Twitter menjadi X terhadap *Brand Loyalty*, dengan mediasi *Brand Trust*, *Brand Prestige*, dan *Brand Love*. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 385 responden pengguna aktif Twitter/X usia 18–27 tahun melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui *Brand Trust* ($\beta = 0,165$; $p = 0,003$), *Brand Prestige* ($\beta = 0,207$; $p = 0,000$), dan *Brand Love* ($\beta = 0,143$; $p = 0,014$). Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas Generasi Z dipengaruhi oleh dimensi psikologis yang melibatkan kepercayaan, prestise, dan keterikatan emosional terhadap merek. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pengelola merek agar lebih menekankan pada pengalaman emosional dan nilai simbolik dalam membangun loyalitas konsumen muda pasca *rebranding*.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Loyalty*, Gen-Z , Mediasi, dan *Rebranding*

**THE INFLUENCE OF TWITTER'S BRAND IMAGE AFTER
REBRANDING TO X ON BRAND LOYALTY AMONG
GENERATION Z (MEDIATION: BRAND TRUST, BRAND
PRESTIGE, AND BRAND LOVE)**

FIRDA FAUZIYAH

ABSTRACT

Rebranding is a strategy aimed at renewing brand image and enhancing customer loyalty. The transformation of Twitter into X represents a form of rebranding intended to strengthen brand positioning in the digital market, particularly among Generation Z. Although rebranding is expected to improve brand image and build brand trust, brand prestige, and brand love, its impact on brand loyalty still requires further investigation. This study aims to analyze the effect of Brand Image after Twitter's rebranding into X on Brand Loyalty, with the mediating roles of Brand Trust, Brand Prestige, and Brand Love. This quantitative research involved 385 active Twitter/X users aged 18–27 years using a purposive sampling technique. Data were analyzed using SmartPLS 4. The results show that Brand Image does not have a direct effect on Brand Loyalty, but has an indirect effect through Brand Trust ($\beta = 0.165$; $p = 0.003$), Brand Prestige ($\beta = 0.207$; $p = 0.000$), and Brand Love ($\beta = 0.143$; $p = 0.014$). These findings confirm that brand loyalty among Generation Z is influenced by psychological dimensions involving trust, prestige, and emotional attachment to the brand. This study provides strategic insight for brand managers to focus more on emotional experience and symbolic value in strengthening consumer loyalty in the context of rebranding.

Keywords: *Brand Image, Brand Loyalty, Gen-Z , Mediation, and Rebranding*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* Twitter Pasca *Rebranding* Menjadi X Terhadap *Brand Loyalty* di Kalangan Generasi Z (Mediasi: *Brand Trust*, *Brand Prestige*, dan *Brand Love*)" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penyelesaian skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Drina Intyaswati, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini, dan dengan sabar memberikan saran dan koreksi yang membangun.
2. Ibu Dra. Siti Maryam, M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang sangat berarti demi penyempurnaan skripsi ini.
3. Ibu Lusia Handayani, S.Ikom, M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang sangat berarti demi penyempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Azwar, S.S., M.Si., selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi, yang tidak hanya memberikan persetujuan, tetapi juga memberikan arahan yang berharga untuk kelancaran tugas akhir ini.
5. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos., MA., selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi tahun 2025, yang tidak hanya memberikan persetujuan, tetapi juga memberikan arahan yang berharga untuk kelancaran tugas akhir ini.
6. Bapak Dr. Raditya Gora Tayibnapis, S. Sos., sebagai Dosen Pembimbing Akademik, telah memberikan arahan dan bimbingan yang sangat berarti selama proses tugas akhir ini.

7. Seluruh dosen dan staf akademik di Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan fasilitas selama masa studi saya.
8. Keluarga tercinta, Bapak, Mamah, Kakak, Adik, dan Kuma, yang selalu memberikan dukungan moral dan material tanpa henti.
9. Teman saya Ayu, Aisah, Inge, Asri, Mariana, dan Fahreza yang telah membantu dukungan moral selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman mahasiswa, Alia, Fiki, Nasywa, Sulis, Rani, Saddam, Abian, dan semua yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman bimbingan saya Jihan, Mira dan Rifa yang bersama-sama membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Rekan-rekan saya selama kegiatan magang Adel, Adhel, Lea, Sania dan Joy, yang selalu memberi dukungan.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ini di masa mendatang.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih kecil saya dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 01 Juni 2025



Firda Fauziyah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Penelitian	8
1.3 Batasan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Akademis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Teori dan Konsep Penelitian	26
2.2.1 Rebranding	26
2.2.2 Model Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	27
2.2.3 <i>Brand Image</i>	28
2.2.4 <i>Brand Loyalty</i>	30
2.2.5 <i>Brand Trust</i>	32
2.2.6 <i>Brand Prestige</i>	33
2.2.7 <i>Brand Love</i>	35

2.2.8	Generasi Z	37
2.3	Kerangka pemikiran	38
2.4	Perumusan Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Objek Penelitian	41
3.2	Jenis Penelitian	41
3.3	Definisi Operasional Variabel	41
3.4	Populasi dan Sampel	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data	48
3.6	Sumber Data	49
3.7	Metode Analisis	49
3.7.1	Uji Validitas	49
3.7.2	Uji Reliabilitas	51
3.7.3	Uji Statistik	52
3.8	Pengujian Hipotesis	53
3.9	Jadwal Penelitian	53
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	55
4.1.1	Demografi Responden	56
4.2	Hasil Penelitian	60
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif	60
4.2.2	Pengujian Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	77
4.2.3	Pengujian Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	87
4.2.4	Uji Hipotesis	88
4.3	Analisis/Diskusi	95
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	95
4.3.2	<i>Brand trust</i> memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	96
4.3.3	Brand prestige memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	98

4.3.4	<i>Brand love</i> memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	99
4.3.5	Implikasi Manajerial	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		103
5.1	Simpulan.....	103
5.2	Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN.....		116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Grafik pengguna Twitter hingga Januari	2
Gambar 1. 2	Hasil Sensus Penduduk.....	4
Gambar 1. 3	Perilaku Online Per Generasi	5
Gambar 2. 1	Kerangka pemikiran	39
Gambar 4. 1	Grafik Konfirmasi Responden.....	56
Gambar 4. 2	Grafik Jenis Kelamin Responden	57
Gambar 4. 3	Grafik Pekerjaan Responden	58
Gambar 4. 4	<i>Outer Model</i> Sebelum Re-Estimasi	77
Gambar 4. 5	<i>Outer Model</i> Setelah Re-Estimasi	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu Terkait Penelitian Yang Dilakukan	12
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3. 2	Skor Skala Likert	49
Tabel 3. 3	Jadwal Penelitian	54
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden	56
Tabel 4. 2	Pekerjaan Responden	59
Tabel 4. 3	Penggunaan X Responden	59
Tabel 4. 4	Hasil Uji <i>Outer Loading Factor</i>	79
Tabel 4. 5	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	82
Tabel 4. 6	Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	83
Tabel 4. 7	Hasil Uji <i>Fornell-Larcker criterion</i>	84
Tabel 4. 8	Hasil Uji <i>Cronbach's alpha</i>	85
Tabel 4. 9	Hasil Uji <i>Composite reliability</i>	86
Tabel 4. 10	Hasil Uji <i>R-square</i>	87
Tabel 4. 11	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	89
Tabel 4. 12	Hasil Uji <i>Indirect Effects</i>	91
Tabel 4. 13	Hasil Uji <i>Specific Indirect Effects</i>	92
Tabel 4. 14	Hasil Uji <i>Total Effects</i>	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	116
Lampiran 2.	Data Mentah Responden (<i>Raw Data</i>) Kuesioner	122
Lampiran 3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	140
Lampiran 4.	Hasil Uji <i>R Square</i>	141
Lampiran 5.	Output Analisis <i>Path Coefficients</i> dan <i>Bootstrapping</i> SmartPLS	141
Lampiran 6.	Tabel <i>Specific Indirect Effects</i> , <i>Total Indirect Effects</i> dan <i>Total Effects</i>	142
Lampiran 7.	Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	143
Lampiran 8.	Rangkuman Respon Kuesioner	143
Lampiran 9.	Daftar Riwayat Hidup	144