

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* pasca *rebranding* Twitter menjadi *X* terhadap *Brand Loyalty* melalui peran mediasi *Brand Trust*, *Brand Prestige*, dan *Brand Love* pada pengguna Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan PLS-SEM, temuan utama dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Brand Image tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($\beta = 0.108$; $p = 0.272$), namun memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui *Brand Trust*, *Brand Prestige*, dan *Brand Love*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan penting sebagai stimulus awal yang membentuk loyalitas pengguna secara tidak langsung melalui jalur psikologis dan emosional, bukan secara langsung. *Brand Trust* berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Loyalty* ($\beta = 0.147$; $p = 0.013$). Hasil ini menegaskan pentingnya kepercayaan sebagai komponen afektif yang mampu memperkuat hubungan antara persepsi terhadap citra merek dan loyalitas jangka panjang. *Brand Prestige* juga berfungsi sebagai mediator signifikan ($\beta = 0.191$; $p = 0.002$). Ini menandakan bahwa persepsi terhadap eksklusivitas dan status sosial dari merek memberikan kontribusi yang besar dalam memperkuat loyalitas konsumen, terutama bagi Generasi Z yang sangat memperhatikan citra dan reputasi merek. *Brand Love* menjadi mediator signifikan dalam hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Loyalty* ($\beta = 0.122$; $p = 0.045$). Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan emosional yang kuat, seperti rasa cinta terhadap merek, berperan dalam memperdalam loyalitas dan keterikatan pengguna terhadap platform yang telah melakukan *rebranding*.

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memahami hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Loyalty*, serta mengonfirmasi bahwa *Brand Trust*, *Brand Prestige*, dan *Brand Love* merupakan mediator yang signifikan dan valid dalam memperkuat hubungan tersebut. Hasil ini juga mendukung dan

memperkaya model yang dikembangkan oleh Ratnadewi (2022), yang menyatakan bahwa *rebranding* berdampak pada loyalitas melalui jalur psikologis dan emosional konsumen. Model yang diterapkan dalam penelitian ini menggarisbawahi bahwa proses *rebranding* tidak hanya menuntut perubahan pada elemen visual atau nama merek, tetapi juga perlu menanamkan nilai-nilai kepercayaan, prestise, dan cinta terhadap merek sebagai dasar pembentukan loyalitas yang berkelanjutan. Temuan ini sangat relevan untuk merek yang menasar Generasi Z, mengingat karakteristik generasi ini yang lebih terhubung secara emosional dan berbasis nilai terhadap merek. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat validitas model *rebranding-brand loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust*, *Brand Prestige*, dan *Brand Love*. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori dan praktik pemasaran strategis dalam konteks *rebranding*, serta memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana membangun loyalitas pelanggan di era digital, khususnya di sektor media sosial.

5.2 Saran

1) Saran Akademik:

1. Pengembangan Model Komprehensif dengan Variabel Baru. Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Trust*, *Brand Prestige*, dan *Brand Love* berfungsi sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Loyalty*. Namun, karena pengaruh langsung *Brand Image* tidak signifikan, terdapat peluang untuk memperluas model konseptual dengan menambahkan variabel perilaku pengguna digital yang lebih kontekstual. Penelitian lanjutan disarankan untuk memasukkan variabel seperti *Digital Interaction* (misalnya aktivitas komentar, *like*, berbagi konten) dan *Brand Advocacy* (seperti rekomendasi sukarela kepada orang lain) guna menggali secara lebih mendalam faktor-faktor yang mendorong loyalitas merek dalam konteks media sosial pasca *rebranding*. Penambahan ini diyakini akan memperkaya pemahaman tentang dinamika perilaku

pengguna digital dan memperkuat validitas eksternal model yang dikembangkan.

2. Eksplorasi Peran Waktu dalam Proses *Rebranding*. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengadopsi pendekatan *longitudinal* guna mengeksplorasi bagaimana persepsi konsumen terhadap merek berubah seiring waktu dalam tahapan proses *rebranding*, mulai dari *pre-launch*, *launch*, hingga *post-launch*. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi perubahan persepsi, keterikatan emosional, dan loyalitas merek dalam kurun waktu tertentu. Pemahaman mengenai dinamika temporal tersebut sangat penting untuk menyusun strategi komunikasi merek yang lebih responsif dan tepat sasaran selama masa transisi, serta meminimalkan resistensi pasar terhadap perubahan identitas merek.

3. Perbandingan Antargenerasi: Generasi Z dan Millennials. Disarankan penelitian komparatif antara Generasi Z dan Millennials juga direkomendasikan untuk mengungkap perbedaan persepsi, sikap, dan reaksi terhadap *rebranding* serta pembentukan *brand loyalty*. Generasi Z dikenal lebih responsif terhadap nilai-nilai afektif dan sosial, sementara Millennials cenderung mempertimbangkan aspek rasional dan fungsional. Perbandingan antara kedua kelompok ini akan memberikan wawasan kritis terkait diferensiasi strategi komunikasi dan segmentasi pasar yang lebih tajam. Dengan demikian, strategi *rebranding* dapat disesuaikan berdasarkan karakteristik psikografis yang spesifik untuk masing-masing generasi.

2) Saran Praktis:

1. Pengelola merek X disarankan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur dan bertahap sesuai dengan fase *rebranding*, dimulai dari *pre-launch* hingga *post-launch*. Komunikasi yang dilakukan harus konsisten, transparan, dan menyampaikan pesan merek yang kuat guna membentuk *brand image* yang positif. Strategi ini perlu mengintegrasikan nilai-nilai kepercayaan, prestise, dan keterikatan

emosional, mengingat loyalitas konsumen dalam konteks ini lebih dipengaruhi oleh jalur psikologis dibandingkan pengaruh langsung dari citra merek.

2. Fokus pada Segmen Generasi Z dan Millennials. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust*, *Brand Prestige*, dan *Brand Love* memainkan peran penting dalam membangun loyalitas, terutama pada Generasi Z. Oleh karena itu, pengelola merek X perlu menyesuaikan pendekatan pemasaran berdasarkan karakteristik tiap generasi. Bagi Generasi Z, kampanye sebaiknya menekankan pada aspek emosional, nilai-nilai keberlanjutan, dan partisipasi sosial. Sementara itu, untuk Millennials, fokus dapat diarahkan pada kualitas layanan, keandalan produk, serta manfaat fungsional. Segmentasi strategi ini akan menciptakan kampanye yang lebih relevan dan berdampak secara psikologis.

3. Optimalisasi Teknologi untuk Meningkatkan Loyalitas Pengguna. Dalam ekosistem media sosial yang sangat kompetitif, merek X perlu memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Penggunaan *data-driven personalization* dan *real-time engagement* dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara emosional maupun fungsional. Dengan menganalisis perilaku pengguna, perusahaan dapat menyusun konten dan fitur yang sesuai dengan preferensi dan nilai personal dari masing-masing segmen. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga menciptakan keterikatan yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pengalaman yang otentik, relevan, dan bermakna.